



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Percepción de la calidad de servicio en los consumidores de los restobares
en el distrito Víctor Larco, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Sánchez Eustaquio, Jorge Santiago

ASESORA METODOLOGA

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

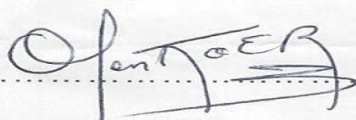
LINEA DE INVESTIGACION

Marketing

TRUJILO – PERÚ

2017

Página del jurado



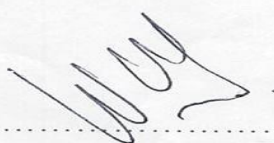
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Presidenta



Mg. Gustavo Ugarriza Gross

Secretario



Mg. Waldo Caballero Mujica

Vocal

Dedicatoria

A Dios:

Por muchas bendiciones que le da en mi vida, por estar siempre conmigo y tener una familia grandiosa , por haber llegado a esta etapa de mi carrera y poder culminar con éxito, por acompañarme en cada paso y por ayudarme a ser la persona que hoy en día soy.

A mis Padres:

Por tanto amor, cariño y apoyo en cada caminar, por educarme siempre en realizar las cosas con excelencia amor, les dedico esta etapa de mi carrera para que se sientan orgullosos de la persona que han formado con su ejemplo y amor

A mis Maestros:

Que influyeron con sus lecciones y experiencias en instruirme como un buen profesional, humanista y preparado para los desafíos de la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico líneas en cada una de estas páginas de mi tesis

El Autor

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a la vida por darme la oportunidad de vivir esta maravillosa experiencia de poder estudiar y culminar mi carrera

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por abrirme las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera profesional y formar parte de ella, también a los diferentes docentes que me brindaron sus conocimientos y apoyarme para continuar día a día.

Agradezco también a mi metodóloga de desarrollo de tesis Dra. Espinoza Rodríguez Olenka, y mi asesor especialista de desarrollo de tesis Mg. Ugarriza Gross Gustavo por permitirme tener la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como haber guiado, durante el desarrollo de la tesis.

Declaración de autenticidad

Yo, Jorge Santiago Sánchez Eustaquio con DNI N° 46253509, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2017



Jorge Santiago Sánchez Eustaquio

DNI: 46253509

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Percepción de la calidad de servicio en los consumidores de los restaurantes en el distrito Víctor Larco, 2017 finalmente someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos aprobados para obtener el título profesional licenciado en administración

Atentamente

El Autor

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaración De Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. Introducción.....	10
1.2 Trabajos Previos.....	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.4 Formulación del problema	24
1.5 Justificación de estudio	24
1.6 Hipótesis.....	25
1.7 Objetivos.....	25
II. Método.....	27
2.1 Diseño de investigación	27
2.2 Variables, Operacionalización	28
2.3 Población y Muestra.....	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	31
2.5 Métodos de análisis de datos:	32
2.6 Aspectos éticos:	32
III Resultados	34
IV Discusión.....	42
V Conclusión	46
VI Recomendaciones	48
VII Propuesta de mejora	51
VIII Referencias	60
Anexo	

Resumen

La presente investigación es de tipo descriptivo, de diseño no experimental, cuyo objetivo general es Determinar la percepción de la calidad del servicio que tienen los consumidores de los restobares en el distrito de Víctor Larco, 2017

Para analizar la calidad de servicio se realizó una encuesta para evaluar sus dimensiones dicha encuesta fue aplicada en las diversos restobares del distrito Víctor Larco, consumidores entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 22 preguntas distribuidos en las cinco dimensiones de la calidad de servicio. Teniendo en cuenta 384 consumidores por aleatorio simple se recolecto los resultados para tener determinar la percepción de la calidad que tienen los consumidores, por la que fue con mayor puntaje en calificación fue la dimensión seguridad y menor calificación fue empatía ambas en nivel regular, esto nos conlleva que el servicio brindado es de nivel regular por los requerimientos que no es muy satisfactorio al momento de tomar el servicio

Palabras claves: calidad de servicio, consumidores, dimensión

Abstract

The present investigation is of descriptive type, of non-experimental design, whose general objective is to determine the perception of the quality of the service that the consumers of the restobares have in the district of Víctor Larco, 2017

To analyze the quality of service, a survey was conducted to evaluate its dimensions. This survey was applied in the different restobares of the Víctor Larco district, consumers between men and women that constitute the sample of the present study. The questionnaire has 22 questions distributed in the five dimensions of quality of service. taking into account 384 consumers per simple random one, the results were collected in order to determine the perception of the quality that consumers have, for which it was with the highest score in the rating it was the security dimension and the lowest score was empathy both at a regular level, this implies that the service provided is of a regular level for the requirements that we are very satisfied at the time of taking the service

Keywords: quality of service, consumers, dimen

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

En los últimos años el mercado de los restobares ha ido creciendo enormemente, en el Perú hay una cantidad de 220 mil locales dedicados a la venta de alimentos y bebidas. El total de los locales que se inauguran de mes a mes, el 50% cierran en un tiempo menor a los tres meses, no cuentan con una instrucción amplia en la obligación de conceder un efectivo servicio de calidad, de los 220 mil locales existentes, solo 65,891 pertenecen a la clase de categorizados y no categorizados. Y lo malo que tan solo el 1.2%, es decir 800 locales, cuentan con la credencial de salud y esto implica que un gran porcentaje no se cumple con los elementos tangibles, seguridad de respuesta, la credibilidad, etc.

El consumidor está habituado a obtener siempre un servicio de calidad. Es decir, recapitulara sus experiencias pasadas y comprobara con la que esté superando en ese instante, lo que sucede a menudo es que el consumidor exhortara un nivel de calidad de servicio esperado que supere sus perspectivas.

Es conocido que en el Distrito de Víctor Larco existe una gama restobares, sin embargo, no todos logran perdurar en el tiempo. Esto se debe a que muchos de estos locales no se vienen adaptando a las necesidades y exigencias del cliente. Por los problemas que se detectó como, infraestructura, personal idóneo, ambiente cómodo y una debilidad de satisfacer sus necesidades. Puesto que se basan simplemente en la rentabilidad y sencillez del negocio dejando de lado la verdadera dimensión que implica este servicio. Ante esto es necesario conocer a los clientes y saber qué es lo que esperan de nuestro servicio. Ello nos servirá para conocer cuáles son nuestros puntos más débiles sobre los cuales debemos trabajar para superar, mejorando de esta manera la calidad de servicio.

Luego de haber explicado la realidad problemática nos hacemos las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es la percepción de los consumidores en relación a los elementos tangibles de la calidad de servicio de los restaurantes en el distrito de Víctor Larco?

¿Cuál es la percepción de los consumidores en relación a la fiabilidad de la calidad de servicio en el distrito de Víctor Larco?

¿Cuál es la percepción de los consumidores en relación a la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en el distrito de Víctor Larco?

¿Cuál es la percepción de los consumidores en relación a la seguridad de la calidad de servicio en el distrito de Víctor Larco?

¿Cuál es la percepción de los consumidores en relación a la empatía de la calidad de servicio en el distrito de Víctor Larco?

Ello nos servirá para conocer cuáles son nuestros puntos débiles sobre los cuales debemos trabajar para superar, mejorando de esta manera el servicio.

Por ello en la presente investigación evaluaremos la calidad de servicio brindada en dicha zona con la finalidad de conseguir que los consumidores tengan una percepción buena con respecto al servicio en este rubro

1.2 Trabajos Previos

Droguett (2012) en su tesis:

Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz, Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes; Cuyo objetivo fue objeto es denotar las causas más relevantes de falta de satisfacción en el servicio de la industria automotriz.

El autor concluyó que:

Una apariencia notable a tener en cálculo de la valoración en el Servicio de autos ...es el agrado en este desarrollo la esencia pues es en donde se juega y reforzar parte de la empresa de un vínculo a largo plazo con el consumidor ; la valoración que los consumidores

realizan al cumplir en el servicio de las variadas marcas de la empresa tiene puntos en común, Las causas más relevantes de falta de satisfacción encontradas son compartidas por las marcas, dejando notar que estas situaciones no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes (pp.74-75).

Huarcaya (2015) en su tesis:

“Percepción de la calidad de atención en los usuarios del servicio de emergencias del hospital I Santa Margarita de Andahuaylas; Cuyo punto es establecer la apreciación de la eficacia de atención acogida por los clientes en la institución, utilizando una metodología descriptiva y no experimental”.

El autor concluyó que:

La mayoría de usuarios son pacientes mujeres entre los 20 y 40 años de edad con un grado de instrucción superior, lo cual supone que las expectativas de estos pacientes sean altas y exigentes, La mayoría de los clientes del servicio tiene una percepción regular de la calidad de atención, concluyendo que el servicio es poco satisfactorio y tiene muchas deficiencias, produciendo estas opiniones negativas, La institución no tiene los requerimientos materiales, humanos, de organización e instalaciones aptas e idóneas y así permitan otorgar una atención de calidad a los consumidores que reciben el servicio de emergencias; la ejecución de reglas y formalidad, los vínculos interpersonales, la postura del personal de salud como también sus capacidades y aptitud no han sido tolerable la coyuntura de la atención de los pacientes (p. 107)

Mogollón (2016) en su tesis:

Percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de la Corte Superior de Justicia de La Libertad; Cuyo objetivo fue vislumbrar la impresión de los clientes referente a la calidad de servicio de la Corte

Superior de Justicia de La Libertad, utilizando una metodología descriptiva y no experimental, valiéndose de una encuesta aplicada a 385 usuarios del servicio.

El autor concluyó que:

La gran mayoría de los clientes encuestados indican un nivel medio de percepción con respecto a la calidad de la atención, la impresión de los clientes con respecto a los elementos tangibles no es ni buena ni mala debido a sus 4 indicadores que indicaban opciones aceptables y dañinas, la percepción de los usuarios respecto a la capacidad de rápida resolución en atención que tienen los colaboradores indica que la calidad de servicio tiene un nivel bajo porque los colaboradores no dan una solución con eficacia a los clientes, la percepción de los usuarios respecto a la seguridad indica que la calidad de servicio es regular porque los usuarios no sienten la confianza plena y los colaboradores el nivel de conocimiento adecuado para resolver sus cuestionamientos. Se observó que la percepción de los usuarios respecto a la dimensión de empatía indica es baja (p.49).

Gonzales (2015) en su tesis:

Calidad del servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo; Cuyo punto es establecer cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del SATT, utilizando una metodología transaccional descriptiva, valiéndose de una encuesta aplicada a 367 usuarios.

Llego a la conclusión que:

La calidad de servicio del SATT es baja, el tiempo de atención es muy alto y el buen trato es de nivel medio; el nivel de confianza, las necesidades y esperanzas están inclinadas a una causal de mejora en los requerimientos, en correspondencia a la confiabilidad que se posee al obtener la documentación necesaria, para la atención individualizada, la necesidad y esperanza tiene base en ser considerado en correspondencia a su solicitud y obtener lo gestionado

en el SATT, solucionando cualquier situación problemática de un modo muy identificado con el cliente, alcanzando el propósito del cliente; se debe aplicar el ciclo de la mejora continua para mejorar la calidad del servicio al usuario (p.85-86).

Gonzales (2014) en su tesis:

Evaluación de la Calidad del Servicio Percibida en Entidades Bancarias a Través de la Escala Servqual; Cuyo objetivo es analizar e incrementar la percepción de la calidad observada con un encauzamiento de gestión por procesos y mejoramiento continuo, empleando la metodología del proceso esbelto y experimental, para ello se recopiló información utilizando técnicas como son las entrevistas, lluvia de opiniones, revisión de documentación, análisis de expertos, trabajo colaborativo y análisis observacional directo. El autor concluyó:

El método esquematizado para la apreciación de la eficacia impresa de los servicios de calidad en el banco garantizan la evaluación y mejoramiento continuo de la calidad observada por medio del modelo Servqual, con una inclinación de gestión por procesos y mejoramiento continuo, tomando uso de una variedad de instrumentos; la ejecución del procedimiento en el Servicio de Solicitud, Autorización y apertura de Créditos lo cual aprobó determinar las brechas más relevantes de falta de satisfacción en la calidad del servicio observado por los clientes, resultados que dieron facilidad a la toma de decisiones para planear y definir labores que brindaran mejoramiento de la calidad del servicio sobre los clientes; la valoración de la calidad percibida por los clientes evidenció en las veintidós consolidaciones de respuestas a los ítems del cuestionario del modelo Servqual, la percepción del usuario o cliente no superaban las expectativas obteniendo un índice menor de calidad relacionado con el tiempo de servicio (p. 133).

1.3 Teorías relacionadas al tema

Percepción

Según Mogollón (2016) detalla que:

Es la impresión que el usuario percibe del servicio ofrecido y cuan satisfecho esta con el servicio otorgado, la mayor parte de esto depende mucho de cómo percibe el usuario y no solo en los servicios si no en la representación y la seguridad que simboliza la organización de modo que los clientes percibe que tan buena es la calidad de servicio hacia la compañía” (p.20).

Según Bravo (2011) define la percepción como: “la capacidad de organizar los datos y la información que se recepciona a través de los sentidos, emitiendo puntos de vista, basado en nuestra formación y experiencia” (p. 24).

Seguidamente el mismo autor determina aspectos que influyen sobre el perceptor: las necesidades y deseos, las expectativas, el estilo de vida, la educación familiar y el nivel educativo (p.25).

De acuerdo con el autor muchas veces el estilo de vida puede influir por lo que las necesidades son más marcadas y más exigentes a querer satisfacerla y teniendo una expectativa alta con lo que luego se comparan con las experiencias obtenidas

Calidad de servicio

Según Mogollón (2016) determina la calidad como: una herramienta básica en la organización sobre todo que mide en varios aspectos en su infraestructura, proceso en sus colaboradores, servicios, planificación (p.20).

La Real Academia Española precisa a la calidad como: la propiedad o grupo de propiedades inseparables a algo, que consienten en juzgar su valor. Esta definición crea dos principales elementos que son base en su estudio. Primero, la referencia a tipo de características o propiedades y,

segundo, su bondad para apreciar *algo* a través de ella” (Duque, 2005, p. 67).

Con lo que indica el autor tiene mucha importancia porque localidad se basa en varios aspectos como el cliente puede observar y recibir en cualquier establecimiento donde requiere obtener un servicio de calidad

Zeithaml y Bitner (2000) se refiere a la calidad de servicio como: “la percepción del cliente sobre un servicio recibido” (Citado en Gracia y Grau, 2007).

Horovitz, citado por Readheah (2014) detalla que:

Los fundamentos de la calidad de servicio, son resumidos de la siguiente manera”. Un comprador califica la característica del servicio; el usuario asigna la altura de perfección que debe conseguir el servicio; la organización planifica metas para cumplir con sus objetivos, del mismo modo: La organización tiene que tener en cuenta las expectativas del consumidor, las organizaciones tienen la potestad de concretar leyes necesarias para lograr la calidad en el servicio, la excelencia significa ni una carencia y entonces se requiere de una instrucción y un sacrificio constante (p.24).

Lo que se menciona es muy importante ya que el cliente es el que nos califica como estamos avanzando en la calidad que se brinda a eso la empresa tiene que contar con parámetros que le lleve a la excelencia y así el cliente lo califique de una manera óptima y sea recomendable por el mismo

Según Readheah (2014) sostiene que:

Significativo predominar de dos conceptos de la calidad. De una parte el acondicionamiento del uso y por otra la satisfacción del cliente; no obstante, uno y otro se vincula con la percepción del cliente y meditan que la calidad es una ideología que integra las diferentes labores en la organización que origina una forma de realizar las cosas, que es inevitable para lograr el desafío en la competitividad (p. 24).

Según Vásquez y Torres (2015) indico que:

La calidad del servicio según la percepción que tienen los clientes presentamos las siguientes posturas: la calidad del servicio está establecida en el paradigma de la des confirmación, como deducción de la discrepancia entre percepciones y expectativas respecto al desempeño del servicio y defiende la supremacía de la estimación de la calidad del servicio apoyada sólo en las percepciones del cliente, frente a los que emplean las diferencias entre percepciones y expectativas (p. 60).

Hay que saber diferenciar las expectativas ya que el cliente siempre pone en buen valor ese factor, pero cuando ya empieza a recibir el servicio, la percepción de la calidad genera una realidad como está la empresa en la calidad que genera a sus clientes

Peña (2015) indico que:

La calidad de servicio es la percepción, el ambiente que realmente tiene el lugar en el centro de servicio, y cómo el cliente lo observa lo que ocurre basándose en sus perspectivas de servicio. Expectativas es una palabra falaz, puede simbolizar lo que los clientes creen de tal manera sintiéndose insatisfechos que ocurrirá en una situación de servicio, o puede significar lo que los clientes *desean* en una situación de servicio (p. 35).

Los clientes cuando visitamos un establecimiento por primera vez las expectativas son las mejores por eso las empresas tiene que trabajar mucho ya que un cliente que no llega está satisfecho es muy perjudicial porque se muestra debilidades que no se llegan a superar

Planeación, control y mejoramiento de la calidad

Según Krajewski, Ritzman y Malhotra, citado por Vargas (2016) sostiene que:

La dinámica del mejoramiento continuo el cliente retroalimenta el diseño de los productos o servicios, pues la principal meta es la satisfacción total del cliente y para lograrla se debe hacer cada operación de forma correcta desde la primera vez, esto implica que el diseño del servicio o del producto debe incluir los parámetros para ser de calidad y no se debe dejar la inclusión de la calidad mediante la inspección (p. 10).

Por otro lado el mismo autor indica que:

El mercadeo analiza las necesidades y el comportamiento del consumidor trabajando con ellos, seguidamente el comentario del cliente con respecto a la satisfacción de necesidades que se traduce en obligaciones para el proceso y operaciones se encarga de crear los procesos que permitan efectuar con las exigencias que tienen clientes; esto es un ciclo que se retroalimenta a partir del concepto de los usuarios sobre la calidad de los servicios, como una guía primordial se ha estimado la satisfacción (p. 11).

La empresa tiene que analizar bien como realizar los procesos de manera correcta para que el cliente reciba el servicio en buena calidad ya que su necesidad tiene que ser satisfechas y teniendo en cuenta el comportamiento como puede ser la manera de comprar o la exigencia que últimamente están dando para adquirir un producto o servicio

La creación del control y la calidad, en el progreso de la calidad en el ciclo de calidad pretende:

Mencionaremos los siguientes puntos importantes que serán necesarios para tomar en cuenta y tener una buena adaptación en base a un control adecuado en proceso de la calidad que son : Precisar los adjetivos de la calidad con base en las necesidades que tienen los consumidores, concluir de qué manera se evaluará cada atributo, Establecer los esquemas de calidad., Implantar las experiencias adecuadas a cada esquema, corregir y hallar las raíces de la causa de una calidad incorrecta y prorrogar formando mejoras.

Tipos de calidad del servicio

Según Vela y Zavaleta (2014) considera los tipos de calidad de servicio que a continuación se enuncian:

Calidad Técnica

Conocida con una denominación similar como calidad física. Es una calidad desde un panorama de ingeniería, por medio de la cual: El usuario valora en la negociación el rendimiento entendido del desarrollo es expresar lo que obtiene y Puede ser de un procedimiento bastante justa (p. 18).

- Calidad Funcional

Es la madurez del comprador en la supremacía o excelencia general del servicio y el producto, en el servicio de calidad (p.18).

Modelos de calidad de servicio

Según Vargas (2016) detalla que:

El servicio de calidad obtiene principalmente dos longitudes: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. “Es significativo dejar claro que el cálculo de cada una de estas dimensiones debe tenerse en cuenta para la evaluación de la calidad del servicio, las dos deben tener la misma relevancia para los directivos de las empresas de servicio y deben trabajar con una visión integral al respecto” (p. 17).

El mismo autor indica que:

No se puede desconocer la calidad subjetiva y centrar toda la atención en la calidad objetiva, gracias a que en los servicios, en mayor o menor medida, existe una interacción directa entre el prestador y el cliente, por

lo tanto éste, desde su experiencia con el servicio puede emitir una evaluación sobre cómo percibe su calidad. De igual forma, tampoco puede desconocerse la calidad técnica y sólo tomar decisiones partiendo de las mediciones de la calidad subjetiva, pues es claro que la prestación del servicio requiere de conocimientos técnicos y del funcionamiento de tangibles que apoyan su prestación, por lo tanto se debe buscar y manejar un equilibrio entre los dos tipos de calidad para poder gestionarla (p. 18).

Cualquier cliente tiene su propia evaluación basándose en sus experiencias percibidas así que cuando adquiere un servicio y si es de buena o mala calidad inmediatamente lo califica de manera subjetiva ya que el cliente y empresa deben estar compenetrados tanto el que ofrece como el que recibe y ambos se benefician de acuerdo a sus necesidades

- **Modelo Grönroos – Gummerson**

En este tipo la calidad percibida en los consumidores reconoce la representación que manera ellos tienen de la organización, así la representación de la organización necesitan de las dos dimensiones determinadas por Grönroos y de la otra parte reconoce de las 4Q de Gummerson: la calidad de planteamiento, la calidad de elaboración (de cara al consumidor y esconde al consumidor), la calidad de entrega y la calidad de relación. Para Gummerson los aspectos que administra las 4Q daña la calidad percibida en los consumidores (Vargas, 2016, p.20).

Según Civera (2008) sostiene que:

La calidad percibida se consigue cuando la calidad ejercita y satisface las perspectivas en el consumidor, si las posibilidades son pocas objetivas, la calidad total apreciada será pérdida, aun cuando la calidad es con experiencia, medida ecuánime, sería muy buena. Del mismo modo: la calidad anhelada es una competencia de un orden de elementos como: la relación de marketing (relaciones públicas,

publicidad, promocionar las ventas), comunicación *boca-a-oido*, la representación corporativa local y las exigencias del consumidor (p. 23).

El cliente percibe la calidad de acuerdo a lo que recibe en el servicio por lo que bien es alta o baja basándose en factores que lo llevaran a mejorar sin duda el cliente tiene más exigencias, como tener una buena imagen de la empresa

- **Modelo SERVQUAL**

Se exponen singularidades de la calidad del servicio: es estimar que la calidad de los resultados tangibles por parte del cliente, los consumidores no solo valoran la calidad de un servicio o la conclusión final que obtienen y que también toman en atención el desarrollo de aceptación en el servicio (Vargas, 2016, p. 22).

Jordan y Siccha (2015) señala que:

Este modelo nos permite una calificación de la calidad del servicio; lo que desean los consumidores; lo que encuentran los consumidores; las lagunas de insatisfacción; ordena los defectos de calidad.

Se indicó también: a partir de un extenso grupo de entrevistas, identificaron diez determinantes de la calidad de servicio: elementos tangibles; apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; fiabilidad, habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, capacidad de respuesta, disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido

Se enuncia también: profesionalidad, posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio, cortesía, atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto, credibilidad, veracidad, creencia, y honestidad en el servicio que se provee.

Del mismo modo que los puntos externos: seguridad; inexistencia de peligros, riesgos o dudas; accesibilidad, lo accesible y fácil de contactar, comunicación, mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles; comprensión del cliente, hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (p. 32).

Este modelo nos permite como está la empresa en la calidad de servicio mide cuáles son sus debilidades y te lleva a la realidad por la que la empresa está pasando teniendo en cuenta que los consumidores son los más críticos y exigentes en requerir sus productos, basándose en sus indicadores establecidos que permite describir las carencias y puntos importantes de solución

Dimensiones ajustadas SERVQUAL

En los elementos tangibles: aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación, en Fiabilidad: aptitud para establecer un servicio que promete de forma fiable y esmerada., Capacidad de respuesta: habilidad de apoyar a los consumidores y proporcionar de un servicio ágil., Profesionalidad: propiedad de las experiencias emplazadas y entendimiento de la realización del servicio, Cortesía: atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto., Credibilidad .Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que provee., .Accesible y fácil de trato , Comunicación : conservar a los consumidores utilizando un idioma que pueda comprender y escucharles., Comprensión del cliente: hacer el trabajo de comprender a los consumidores y su exigencia que quieren satisfacer

• Modelo SERVPERF

Según Ibarra y Casas (2014) señalan que:

Este modelo se fundamenta en las percepciones, sin tomar en cuenta las expectativas del servicio (p. 231).

Vargas (2016) Plantean que:

la colocación de las expectativas en la evaluación de calidad , argumenta la descripción de satisfacción, no de calidad percibida; su

propuesta conceptual es eliminar del instrumento de medición los ítems relacionados con las expectativas y dejan solamente los 22 ítems relacionados con las percepciones, nombran a su instrumento SERVPERF y plantean que este instrumento da información más específica para que los gerentes tomen decisiones porque se basa en la evaluación del desempeño del servicio.

Kotler (2006, citado por Ibarra y Casas, 2014, p.231) sostiene que:

“el modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 40).

- **Modelo “Servucción”**

Briceño y García (2008), afirman que:

La servucción en la organización de servicios, es la organización sistemática y racional de todos los elementos físicos y humanos del vínculo consumidor -organización, necesaria para el rendimiento de un servicio con indicadores de calidad del servicio. En los componentes de este método de servucción se localiza el cliente (consumidor, participe en la elaboración del servicio), base física (base real), el empleado en relación (persona en relación directa con el consumidor), el servicio (esta conclusión forma el rendimiento que debe satisfacer la necesidad del consumidor), el método de la empresa interna (no claro en el consumidor, trabajo clásico en la organización) y al final, los demás consumidores (permuta de comunicar en los consumidores) (p. 24).

Tiene importancia ya que debe de ir de la mano la relación lo físico y humanos ya que se puede tener una buena infraestructura, pero la atención es pésima

entonces el cliente tiene una mala recepción de calidad es así que los dos factores se tiene que trabajar de manera equilibrada

- **Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew**

Alen y Fraiz (2006) sostiene que:

La calidad percibida es una variante que limita menos , con respecto al pensamiento de satisfacer , ya que ambos describen un desarrollo de valoración que el consumidor relaciona la experiencia del servicio con definir expectativas previas, ambos tienen un usual hecho que consideramos clave el punto de vista de los consumidores, al evaluar los servicios que ayudan a una empresa (p.252).

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es la medida de la calidad de servicio que perciben los consumidores de los restobares en el distrito de Víctor Larco, 2017?

1.5 Justificación de estudio

Conveniencia

La investigación se demostrara porque es consiente en observar detenidamente la percepción de los consumidores acerca de la calidad en el servicio de los restobares del Distrito de Víctor Larco, asegurando que los consumidores queden satisfechos con el servicio ofrecido ya que de esto requiere el prestigio de la organización.

Relevancia Social

Esta investigación beneficiará a los restobares del Distrito de Víctor Larco, ya que permitirá identificar la percepción de los consumidores del servicio sobre la

calidad, siendo esto importante para tener un claro panorama de las expectativas del cliente para la mejor toma adecuada de decisiones de la calidad del servicio

Implementación practica

Ayudará a poseer una clara representación de la calidad del servicio entre de los restobares del Distrito de Víctor Larco y a la vez identificar cuáles son los puntos débiles que interfieren en la mejora del servicio.

1.6 Hipótesis

Los consumidores de los restobares en el distrito de Víctor Larco tienen una percepción regular del servicio brindado.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Determinar la percepción de la calidad del servicio que tienen los consumidores de los restobares en el distrito de Víctor Larco, 2017

Objetivos específicos

- Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para los elementos tangibles de los restobares en el Distrito de Víctor Larco 2017.
- Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para la fiabilidad de los consumidores de los restobares en el Distrito de Víctor Larco 2017.
- Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para la capacidad de respuesta de los consumidores de los restobares en el Distrito de Víctor Larco 2017.

- Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para la seguridad de los consumidores de los restaurantes en el Distrito de Víctor Larco 2017.
- Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para la empatía de los consumidores de los restaurantes en el Distrito de Víctor Larco 2017.
- Diseñar una propuesta de mejora para la calidad de servicio de los restaurantes en el Distrito de Víctor Larco 2017

II. Método

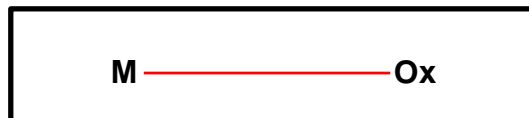
2.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es No experimental y Transversal

La investigación no experimental como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

El diseño de la investigación es transversal, ya que, se observarán las variables del estudio tal como se dan en su contexto natural.

La investigación que abordamos es de descriptivo, busca ser más específico en las propiedades, las características y perfiles de personas de tal modo que se espera indicar las especialidades de la población para esta investigación, en este caso describir la percepción de los consumidores sobre la calidad en el servicio de los restaurantes.



M = Muestra

Ox = calidad de servicio

2.2 Variables, Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Calidad del Servicio	“Conjunto de características, inherentes o adquiridas por el objeto en evaluación, que reconocen las particularidades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorarlo) razón a otros objetos de su variedad”. (Civera, 2008)	“Calidad de servicio está referida a la correspondencia de niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así los niveles de calidad” Berry y Parasuraman (1990)	Tangibles	Señalización adecuada de las instalaciones	Ordinal
				Mobiliario disponible para la atención del cliente	
				Ambiente limpio y cómodo	
				Empleados uniformados	
			Fiabilidad	Solución de problemas de los clientes	
				Concluyen en el tiempo prometido	
				Cumpliendo las promesas	
				Servicio de manera correcta	

	Atención rápida
Capacidad de respuesta	Ayuda de los empleados
	Empleados capacitados
	Resuelve dudas
Seguridad	Confiabilidad del personal
	Amabilidad del personal
	Acceso a la información
	El personal conoce su trabajo
	Facilidades de pago en caja
Empatía	Interés
	Comprensión
	Atención
	Horario conveniente

Nota: las dimensiones de la calidad de servicio basadas en la teoría de Berry, L. y Parasuraman, A. (1990)

2.3 Población y Muestra

Población:

La población está determinada por los consumidores entre hombres y mujeres mayores de 18 a 40 años de los restobares en el distrito de Víctor Larco

Muestra:

La magnitud de la población es infinita . Para aplicar la encuesta emplearemos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 XpXq}{e^2}$$

Dónde:

n = Magnitud muestral

Z = expresión de confianza (1.96)

P = P(x) de aceptación (0.5)

q = P(x) de rechazo (0.5)

e = margen de error muestral (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 X 0.5 X 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ usuarios}$$

Tipo de muestro: Se aplicará por aleatorio simple

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica:

Se empleó la técnica de una encuesta para la muestra de los consumidores de los restobares.

Instrumento:

Se aplicó cuestionario a los clientes de los establecimientos, permitiendo decidir la nivelación de percepción de la calidad. El cuestionario está relacionado a las 5 dimensiones en la presente investigación en la variable calidad del servicio. La respuesta a los ítems se determinó en la escala de Likert, en 7 alternativas.

Con la finalidad de jerarquizar y tener una mejor interpretación en nuestros resultados, con la evaluación obtenida de la calidad de servicio y teniendo en cuenta nuestra clasificación para determinar en cual corresponde:

1 - 2 (malo) donde los requerimientos del consumidor no son cumplidos, por lo tanto, percibe la calidad de servicio como inadmisibile.

3 - 4 (regular) los requerimientos son regularmente cumplidos, lo cual los procesos ameritan atención y acciones correctivas que mejoren la calidad

5 – 6 (bueno) la cual los requerimientos son satisfechos, por lo tanto, los consumidores se encuentran con una calidad de servicio percibida en buenas condiciones.

7- (excelente) no comenten ni un error en los requerimientos para los consumidores

Validez:

Según Hernández (2014) dice que:

En términos generales la validez, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir (p.201)

Se describe en el citado, que el instrumento es aprobado por dos especialistas y un metodólogo en el área de marketing,

Confiabilidad:

Según Hernández (2014) Afirma que:

Toda confiabilidad de un instrumento de medición es referente al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

Para definir la confiabilidad del instrumento, se utiliza el método juicio de expertos, en donde tres expertos en el argumento valoran los instrumentos de evaluación a utilizarse en esta investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos:

Uso de estadística descriptiva:

Se mostrará la asignación de los datos, en cada indicador y variable, representado con sus respectivas tablas o figuras mostrando sus porcentajes, descripción e interpretación, la cual se diseñarán utilizando el programa Microsoft Excel 2013.

2.6 Aspectos éticos:

Se inhibió algún modo de apropiación de averiguación, usando una apropiada forma en citar los autores cuyos escritos avalaron en argumentar la investigación actual, del mismo modo se evitó cualquier clase de utilización en información a bienestar, distinguir soluciones existentes y justas.

III RESULTADOS

III Resultados

Objetivo 01: Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para los elementos tangibles de los restaurantes en el Distrito de Víctor Larco-2017.

Figura 3.1.

Elementos Tangibles de los restaurantes

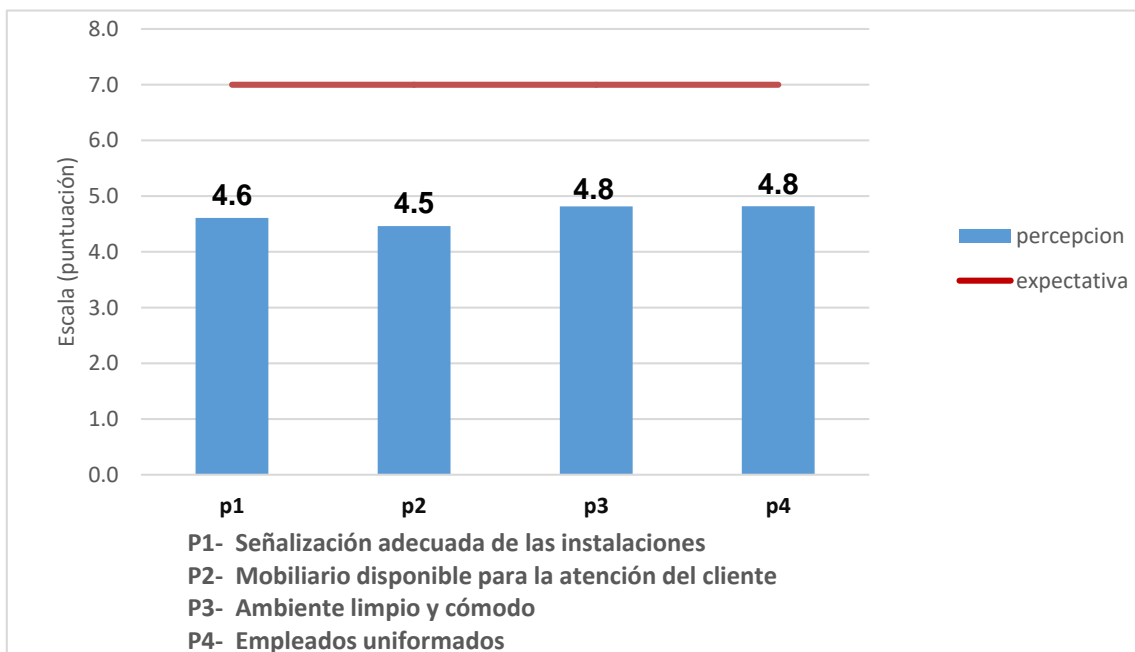


Figura 3.1 datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 384 consumidores de los restaurantes en el distrito Víctor Larco, 2017

Para evaluar esta dimensión se aplicaron cuatro ítems, de los cuales, el ítem de ambiente limpio y cómodo y también el ítem de empleados uniformados, resultaron ser los mejores evaluados con un nivel de calidad regular (4.8), resultado que manifiesta que en una buena parte del encuestado (33%) estuvo, parcialmente en desacuerdo a ni de acuerdo ni en desacuerdo. En cuanto a los ítems de señalización adecuada de las instalaciones y mobiliario disponible para la buena atención al cliente, estos adquirieron una calificación de 4.6 y 4.5 respectivamente, los ubica en el mismo rango de calidad regular.

Objetivo 02: Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para la fiabilidad de los consumidores de los restaurantes en el Distrito de Víctor Larco -2017.

Figura 3.2.

La Fiabilidad de los restaurantes

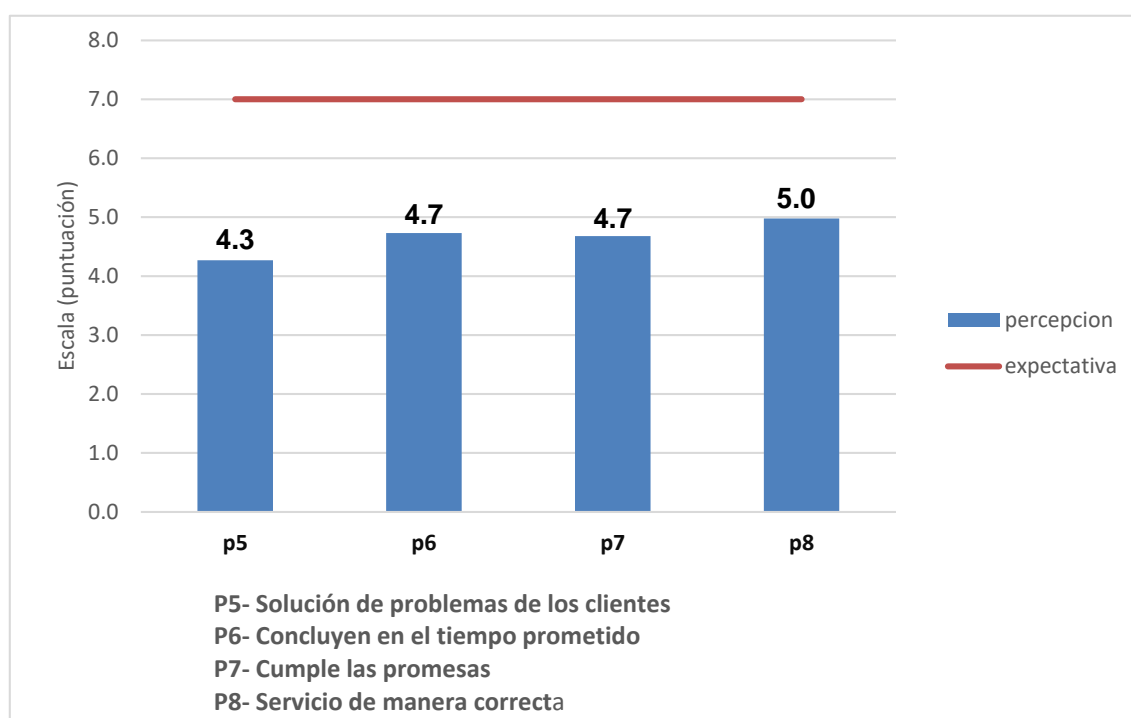


Figura 3.2 datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 384 consumidores de los restaurantes en el distrito Víctor Larco, 2017

Para calcular esta dimensión se emplearon cuatro ítems, siendo evaluados como de calidad regular, excepto el ítem (8) que corresponde a servicio de manera correcta, que calificó como de calidad buena con una valoración de 5.0.

Las intensas de calidad regular obtuvieron una calificación de solución de problemas a los clientes 4.3, concluye en el tiempo prometido 4.7 y cumple las promesas 4.7.

Objetivo 03: Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para la capacidad de respuesta de los consumidores de los restobares en el Distrito de Víctor Larco- 2017

Figura 3.3.

Capacidad de Respuesta de los restobares

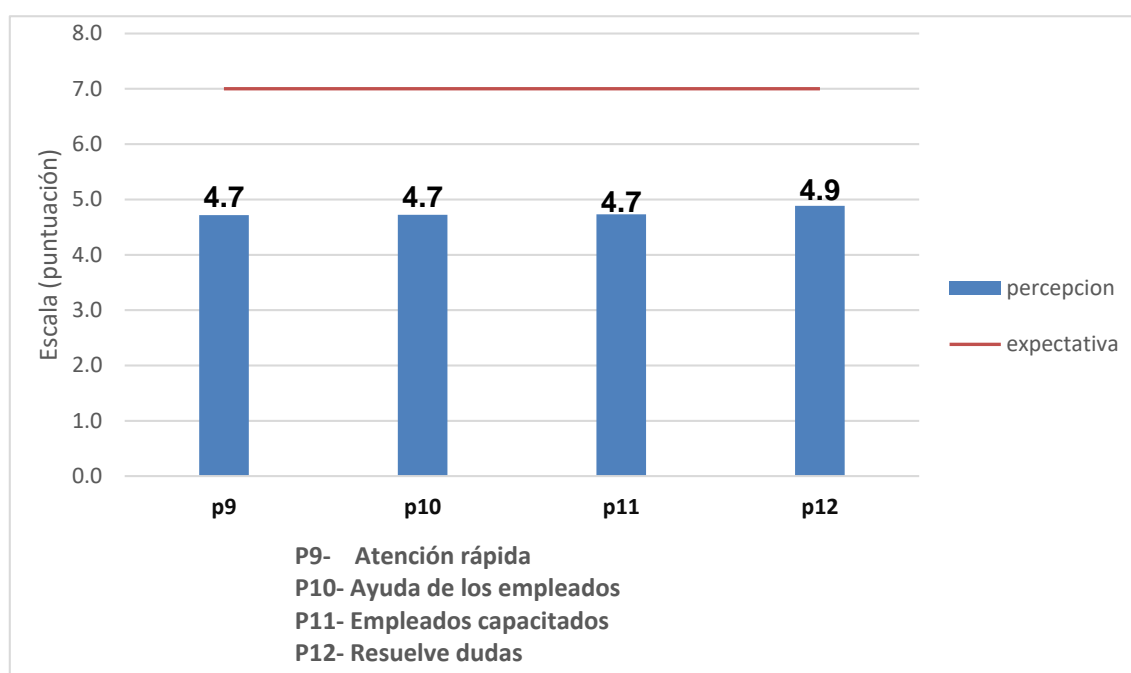


Figura 3.3 datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 384 consumidores de los restobares en el distrito Víctor Larco, 2017

Para el ítem de resuelve dudas, que fue valorado con 4.9 con un nivel de calidad regular, parte del encuestado es un 33%.

El ítem de atención rápida, con una calificación 4.7 en el nivel de calidad regular, ayuda de los empleados su calificación obtenida es de 4.7 y empleados capacitados con 4.7 ambos ítems en el nivel de calidad regular respectivamente. Lo clientes encuestados que calificaron es de 32%.

. **Objetivo 04:** Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para la seguridad de los consumidores de los restobares en el Distrito de Víctor Larco - 2017.

Figura 3.4.

Seguridad de los restobares

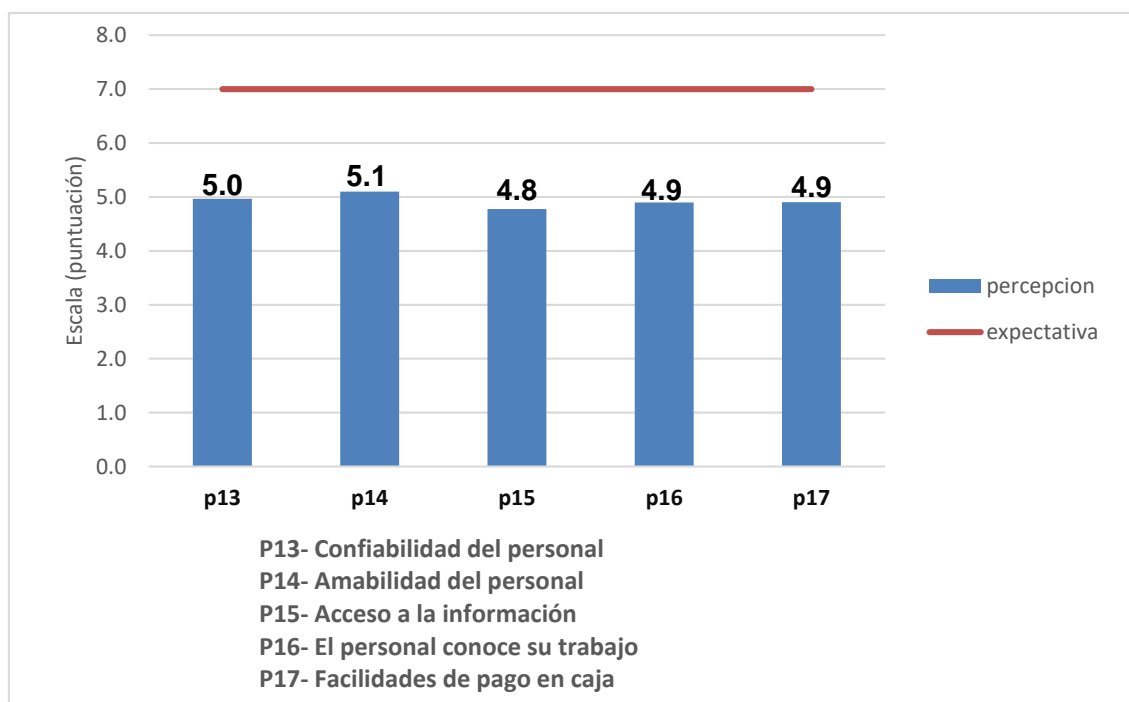


Figura 3.4 datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 384 consumidores de los restobares en el distrito Víctor Larco, 2017

Para llegar a estos resultados se consideraron cinco ítems, dos de ellos, confiabilidad del personal y amabilidad del personal, alcanzaron puntuaciones de 5.0 y 5.1 respectivamente, colocando en el sector de calidad buena. Para los tres ítems, acceso a la información con una calificación de 4.8, el personal conoce su trabajo, teniendo un 29% de los encuestados y facilidades de pago en caja, con un 36 %, ambos con una misma calificación de 4.9, que los coloca en el límite del nivel de calidad regular, faltándole muy poco para considerarlos de calidad buena.

Objetivo 05: Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para la empatía de los consumidores de los restobares en el Distrito de Víctor Larco - 2017.

Figura 3.5.

Empatía de los restobares

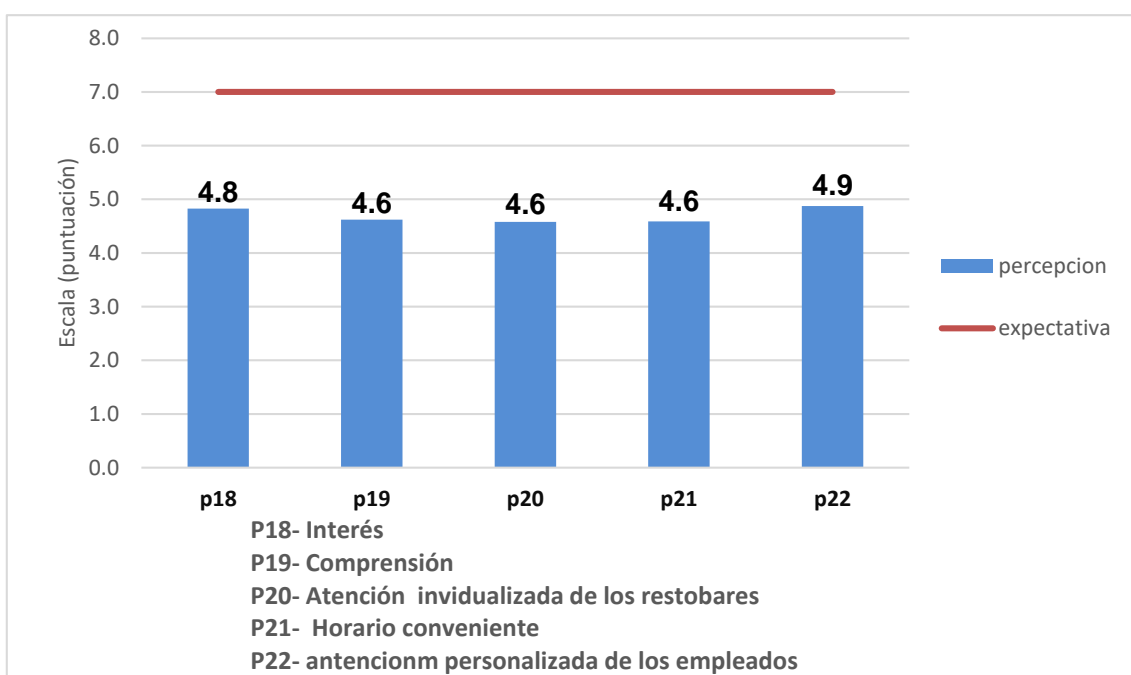


Figura 3.5 datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 384 consumidores de los restobares en el distrito Víctor Larco, 2017

Para estimar esta dimensión se utilizaron cinco ítems, el primero de ellos, referidos al interés de agradar a los clientes resulto calificado por los consumidores con un 4.8 y el ítem (22) atención personalizada de los empleados con 4.9, que la ubica dentro del rango de calidad regular, ambos están al límite de llegar a un nivel de calidad buena, debido a que el 29% y 27% de encuestados le dieron la calificación. Otros ítems calificados dentro del rango de calidad regular fueron relacionados con la comprensión a los clientes, atención individualizada de los restobares y horario conveniente, ambos obtuvieron el mismo puntaje de 4.6.

Figura 3.6:

Resultados de las 5 dimensiones

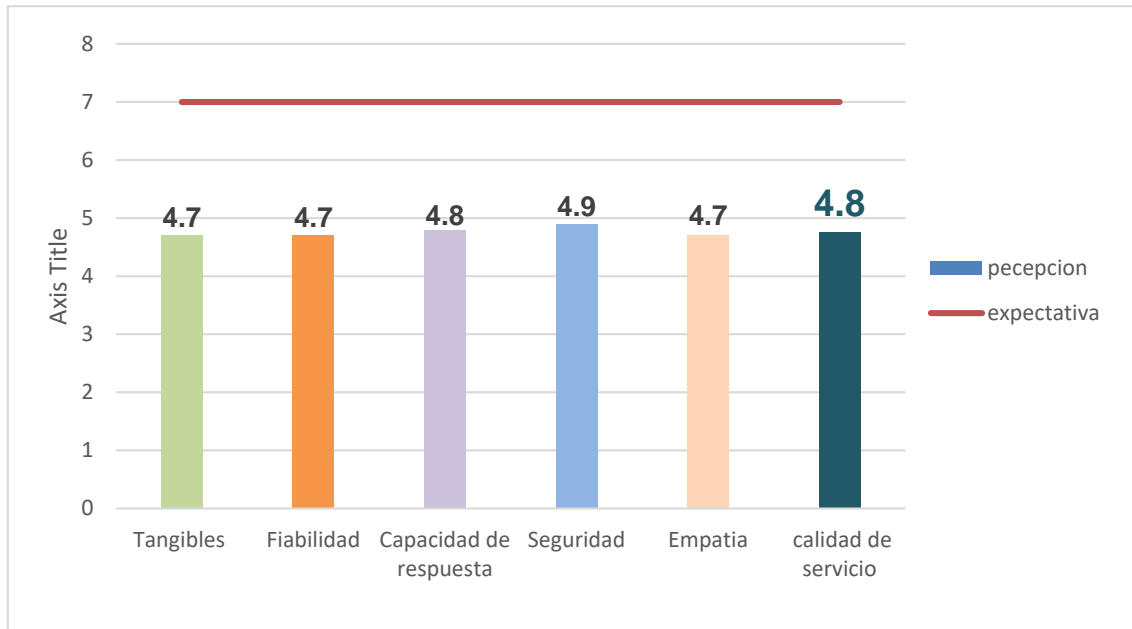


Figura 3. 6 datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 384 consumidores de los restobares en el distrito Víctor Larco, 2017

De las cinco dimensiones estudiadas, los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad. Y empatía fueron percibidas como calidad regular.

Ninguna califico como de calidad mala y la mejor percibida por los consumidores es la seguridad con 4.9 que estuvo al límite de obtener una calidad buena en el rango de calificación. La percepción promedio de todas las dimensiones para la calidad de servicio resulto ser de 4.8, desde el punto de vista del cliente el servicio que brinda los restobares en el distrito de Víctor Larco, califica en la categoría de calidad regular, esto nos indica que los requerimientos son regularmente cumplidos, lo cual los procesos merecen atención y decisión en corregir para que mejore la calidad.

Contrastación de Hipótesis

En la presente investigación, la hipótesis establecida es: Los consumidores de los restobares en el distrito de Víctor Larco tienen una percepción regular del servicio brindado. La hipótesis propuesta se acepta debido a que se identificó que el nivel de la calidad de servicio brindado por los restobares en el distrito Víctor Larco es regular , basando en sus 5 dimensiones : en la figura 3.6 elementos tangibles , fiabilidad y empatía ambos con un 4.7 respectivamente , capacidad de respuesta calificado con un 4.8 y seguridad tiene 4.9 estando al límite de alcanzar un nivel de calidad buena , en términos generales la percepción de calidad de servicio tiene una ponderación de 4.8 en él nivel de calidad regular ,

IV DISCUSIÓN

IV Discusión

El consumidor está habituado siempre a un servicio de calidad, recordará sus experiencias pasadas y la comparará con la que esté superando en ese instante, el consumidor exigirá un nivel de calidad de servicio esperado, que supere sus perspectivas, como bien se sabe en el distrito Víctor Larco ha aumentado la demanda de estos establecimientos de restaurantes, pero dejando de lado la importancia de la calidad de servicio y solo preocupándose en tener rentabilidad y es por eso que la mayoría de estos locales en menos de tres meses de ser inaugurado cierran y fracasan. Huarcaya (2015) concluyendo que el servicio es poco satisfactorio y tiene muchas deficiencias, produciendo estas opiniones negativas, La institución no tiene los requerimientos materiales, humanos, de organización e instalaciones aptas e idóneas y así permitan otorgar una atención de calidad a los consumidores que reciben el servicio de emergencias. Lo cual se corrobora con lo expresado (señalando en la figura 3.1) la instalación y el mobiliario tecnológico está en un nivel de calidad regular con una calificación de 4.6 y 4.5 respectivamente lo cual (señalado en la figura 3.6) la ponderación promedio en la dimensión de elementos tangible es regular la calidad brinda, lo que es necesario tomar en cuenta y corregir para óptimo y buena calidad al adquirir el servicio.

Mogollón (2016) concluye que, determina la calidad como: una herramienta básica en la organización sobre todo que mide en varios aspectos en su infraestructura, proceso en sus colaboradores, servicios, planificación. donde lo mencionado anteriormente se corrobora de los resultados obtenidos acerca de los atributos más importantes para los consumidores, en la figura 3.2 la fiabilidad (servicio de manera correcta) con una ponderación de 5.0 que resalta un 43% de los encuestados fue importante, seguido de ello en la figura 3.4 la seguridad (confiabilidad del personal y amabilidad del personal) ambos con una calificación de 5.0 y 5.1 respectivamente que resalta un 44% y 46% de los encuestados esto significa que los requerimientos son cumplidos, por lo que los procesos satisfacen a los consumidores y la calidad es buena.

Jordán y Siccha (2015) concluye que, Este modelo nos permite una calificación de la calidad del servicio: lo que desean los consumidores, lo que encuentran los consumidores, las lagunas de insatisfacción y ordena los defectos de calidad. Donde los mencionado anteriormente se corrobora con los resultados y nos permite tener una buena lectura como se encuentra su situación en los restobares, mostrando sus puntos más débiles en esta dimensión, en la figura 3.3 capacidad de respuesta (Atención rápida, Ayuda de los empleados y Empleados capacitados) ambos con 4.7, lo cual tenemos que considerar con mucha atención ya que los empleado son lo primordiales al tener una comunicación con el consumidor y en donde se le otorga un servicio de acuerdo a su requerimiento y brindando lo que ellos necesiten para tener, cumplir y satisfacer su necesidades

Según Mogollón (2016) concluye que, Es la impresión que el usuario percibe del servicio ofrecido y cuan satisfecho esta con el servicio otorgado, la mayor parte de esto depende mucho de cómo percibe el usuario y no solo en los servicios si no en la representación y la seguridad que simboliza la organización de modo que los clientes percibe que tan buena es la calidad de servicio hacia la compañía. Donde lo mencionado anteriormente se corrobora con los resultados de la (figura 3.6) percepción de la dimensión seguridad la calidad de servicio obtuvo un resultado de 4.9, por lo que, desde el punto de vista del consumidor, el servicio que brinda los restobares, califica en la categoría de calidad regular, pero considerando que está al límite de estar en una calificación buena teniendo una aproximación mínima que los consumidores le dan mayor puntuación que las demás dimensiones.

En la dimensión empatía el autor Gonzales (2015) Llego a la conclusión que: La calidad de servicio del SATT es baja, el tiempo de atención es muy alto y el buen trato es de nivel medio; el nivel de confianza, las necesidades y esperanzas están inclinadas a una causal de mejora en los requerimientos, en correspondencia a la confiabilidad que se posee al en obtener la documentación necesaria, para la atención individualizada. Se corrobora con lo mencionado anteriormente, (en la figura 3.5) la atención al cliente de forma individualizada es

de una calificación de 4.6 con un nivel de calidad regular lo cual es muy lejos de poder superar esta puntuación para una mejora, (señalado en la figura 3.6) la ponderación promedio por esta dimensión es de 4.7 lo que se tiene que trabajar bastante y que los consumidores no están muy satisfechos y muestran la debilidad que se perciben al adquirir o solicitar el servicio.

En la presente investigación, la hipótesis establecida es: Los consumidores de los restobares en el distrito de Víctor Larco tienen una percepción regular del servicio brindado. La hipótesis propuesta se acepta debido a que se identificó que el nivel de la calidad de servicio brindado por los restobares en el distrito Víctor Larco es regular, basando en sus 5 dimensiones: en la figura 3.6 elementos tangibles, fiabilidad y empatía ambos con un 4.7 respectivamente, capacidad de respuesta calificado con un 4.8 y seguridad tiene 4.9 estando al límite de alcanzar un nivel de calidad buena, en términos generales la percepción de calidad de servicio tiene una ponderación de 4.8 en el nivel de calidad regular, ubicado en nuestro rango de calificación corroborando con el autor que menciona Según Mogollón (2016) Es la impresión que el usuario percibe del servicio ofrecido y cuán satisfecho está con el servicio otorgado, la mayor parte de esto depende mucho de cómo percibe el usuario y no solo en los servicios si no en la representación y la seguridad que simboliza la organización de modo que los clientes percibe que tan buena es la calidad de servicio hacia la compañía, esta investigación es muy importante en la calidad de servicio y puede ser aplicada en otras empresas de diferente rubro basándose en las 5 dimensiones de la calidad de servicio y tienen una aplicación correcta y tomando en cuenta los requerimientos que se toma hacia los clientes y cumpliendo con la satisfacción, considerando sus experiencias vividas y al comparar nuestra empresa con otra.

V CONCLUSIONES

V Conclusión

- 5.1 Se puede concluir que los elementos tangibles sobresalientes que ofrecen los restobares son: El ambiente y Los empleados uniformados, ambos obteniendo 4.8 calidad regular estando cerca al nivel de calidad buena
- 5.2 El atributo más importante para los clientes que resalto en la fiabilidad es (servicio de manera correcta) con un 5.0 obteniendo un nivel de calidad buena, por lo tanto, se puede entender que los consumidores esperan que este aspecto sea satisfecho al momento de pedir el servicio y es de mucha importancia lograrlo
- 5.3 En la capacidad de respuesta, el personal cumple en resolver dudas en un tiempo adecuado es considerado importante por los consumidores que lo calificaron con 4.9 de calidad regular estando al límite de obtener un nivel de calidad buena y sea un punto clave que los consumidores requieran al solicitar este servicio
- 5.4 La seguridad refleja un resultado en la cual, el personal no brinda una buena información con respecto al servicio con un 4.8 de calidad regular considerado por los consumidores, con la insatisfacción en el servicio al desconocer los requerimientos brindados por la empresa
- 5.5 La carencia en la dimensión empatía obtenido en los resultados es, el personal no cumple con las necesidades, no brinda buena atención y el horario no es convenientes ambos obtuvieron la misma calificación de 4.6 de calidad regular, nos refleja la falta de trabajo, más atención y corrección inmediata
- 5.6 El promedio es de 4.8 de calidad regular de los restobares en el distrito de Víctor Larco, teniendo cuidado en los procesos de requerimientos del cliente y teniendo en cuenta que se aproxima al límite de ser una calidad buena

VI RECOMENDACIONES

VI Recomendaciones

- 6.1 A los administradores se les recomienda que la dimensión de elementos tangibles mejoraría, si los restobares presta una importante atención a modernizar o actualizar sus equipos además de hacer uso de material publicitario, folletos y semejantes. Que sean visualmente atractivos y la señalización de las instalaciones adecuadas en puntos estratégicos
- 6.2 Los gerentes de los restobares, mejoraría su fiabilidad, comprometiéndose a cumplir y solucionar problemas de los clientes en un tiempo estipulado, para así poder obtener la confianza de los consumidores.
- 6.3 El gerente de Recursos Humanos., debería capacitar al personal con un programa permanente especialmente en el tema de atención al cliente, de manera que adquieran habilidades necesarias para resolver problemas al realizar el servicio con la intención de obtener la retroalimentación que se solicita el consumidor y plantear el servicio acorde a las expectativas del mismo y evaluar al personal de manera constante para ver el desempeño obtenido en cuanto a la disposición de ayuda a los clientes
- 6.4 Los empleados de los restobares deben estar dispuestos en brindar seguridad, credibilidad a sus clientes, ante una petición respecto a una información y venta de un producto, contando con personal competente.
- 6.5 Se debe brindar atención individualizada a los clientes de los restobares, para hacerlo sentir único y especial, por ejemplo, crear una base de datos de las preferencias de nuestros consumidores, de tal modo que podemos ofrecerles un producto o servicio especial que se satisfaga a dichas prioridades particulares cada vez que se requiera

6.6 El objetivo de tener más clara una lectura de cómo está tu empresa con respecto a la calidad de servicio se recomienda a futuros investigadores relacionar con otra variable que les permita tener más profundidad de la investigación que puedan adquirir o considerar y ser más atractiva y aplicando más métodos de estadística que valoren la investigación correlacional.

VII PROPUESTA

VII Propuesta de mejora

Propuesta para mejorar la percepción que tienen los consumidores respecto a la calidad de servicio de los restaurantes en el distrito de Víctor Larco, 2017

Fundamentación

La propuesta que se presenta está basada de acuerdo a las dimensiones en lo establecido por el modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry considerado en el estudio, se propone a continuación los medios necesarios que permitirá a los propietarios/administradores de los restaurantes del distrito de Víctor Larco contar con herramientas que pueden ser utilizadas para lograr una mejor situación competitiva en el mercado y mejorar la calidad de servicio. El plan facilitará a los propietarios/administradores los estudios para brindar un servicio de calidad, así como al personal le permitirá desarrollarse en sus funciones. En la propuesta se describen los métodos y actividades para atender con calidad a los clientes, y se transforma en una ventaja competitiva, también los elementos esenciales que los restaurantes deben saber para administrar la calidad en la atención y la implementación. Se espera que la aplicación de la propuesta aporte a los restaurantes, así mismo obtenga una importante rentabilidad y fidelidad de los clientes al adquirir éstos, un servicio de calidad.

Objetivo General

- Mejorar la percepción de calidad de servicio de los restaurantes en el distrito de Víctor Larco, 2017 brindando a los empleados las herramientas necesarias para implementar en la empresa una cultura de servicio al cliente

Objetivos Específicos

- Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.
- Fortalecer el vínculo con el cliente y con esto hacer que este prefiera a la empresa por encima de otras.
- Promover la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados.
- Mejorar las relaciones de largo plazo con los clientes y permite que la empresa mantenga clientes fieles

Propuesta de mejora por cada dimensión

Elementos Tangibles

- Conseguir proveedores de importación con la última tecnología de variedad de equipos modernos
- Confeccionar uniformes y foto check para todo el personal para generar mejor imagen y posicionamiento dentro de la mente de los clientes
- Diseñar catálogos más vistosos con información acorde a los que el cliente necesita saber cómo son. Características del producto fotografías de todos los ángulos, precios y descuentos
- Mejorar la página web donde el cliente puede visualizar un catálogo con los productos de la empresa y pueda realizar las compras

Fiabilidad

- El gerente debe reunirse con el personal de ventas mensualmente para informar su desempeño laboral con los clientes
- El gerente debe sensibilizar al personal cada 5 minutos antes de empezar la jornada de trabajo que siempre hay que estar a disposición del cliente y que el servicio debe ser a la primera

- El supervisor de compras debe realizar seguimiento constante a los formatos de órdenes de pedidos y ordenes de despacho de los clientes
- Contratar al personal de buena calidad y capacitar al personal para lograr cuáles son sus tareas laborales a realizar
- Implementar una norma estrictamente obligatoria dentro de las políticas que tiene la empresa de que los despachos de productos sean llevados inmediatamente al cliente una vez obtenida su orden de pedido

Capacidad de Respuesta

- Capacitar al personal de servicio de atención al cliente en las diferentes tipos de preguntas comunes que solicita el cliente
- Capacitar a todo el personal en charlas de liderazgo y trabajo en equipo para un mejor desenvolvimiento
- El área de servicio al cliente debe hacer seguimientos a los productos que adquieren los clientes por su compra, de tal manera que se puedan adelantar el cliente antes que el llame para solicitar una nueva compra
- Implementar un sistema de stock para los repuestos más frecuentes que se utilizan en la reparación de equipos
- Capacitar a todo el personal en tema de servicio de atención al cliente
- De presentarse una situación de quejas o malestar por causa de un servicio lento o mal dado, canalizarlo inmediatamente con el jefe inmediato, para una pronta solución

Seguridad

- Dar capacitación al personal que permita reforzar en cuanto a conocimientos de manejo de los productos que ofrecen para así poder responder una posible pregunta por el cliente
- Evaluar mensualmente los cambios progresivos que se tendrán después haberse brindado las capacitaciones

- Dar capacitación en Calidad de servicio de atención: cortesía en la atención, desarrollo de una actitud amistosa, amable y eficiente

Empatía

- Capacitaciones en clima organización, charlas motivacionales constantes y medición mediante la aplicación de encuestas periódicas
- Los propietarios o administradores pueden seleccionar información abriendo un archivo con datos de sus clientes más convenientes como a continuación se refiere: nombre - dirección - teléfono. , cuál es el platillo o bebida que más le apetece y gusta y como le gusta que se le atienda.

Estrategias

- La propuesta tiene la finalidad de la participación de los administradores y empleados encargados en el área de atención al cliente y marketing de la empresa, para mejorar la percepción de calidad de servicio en los consumidores de los restaurantes
- Identificar y clasificar las necesidades del cliente: Con esto se pretende establecer las dificultades o debilidades que actualmente se presentan con relación al servicio
- Crear una base de datos de los clientes actuales de la empresa, determinando sus características, necesidades y volúmenes de compra.
- Alianzas con instituciones expertas en el tema para que brinden capacitaciones especializadas en ventas y calidad de servicio
- Caracterizar a los clientes y definir de forma objetiva el nivel de servicio a ofrecerles a los clientes garantizando en base a la demanda

Actividades de la propuesta

Se plantea cursos de capacitación especializada y didáctica a los trabajadores, la cual se llevarán a cabo charlas dirigidas hacia el personal de la empresa

Que serán impartidas en el plazo de 4 meses, cada mes se impartirá una capacitación

Desarrollo de las charlas a impartirse:

- Primer mes: atención al cliente
- Segundo mes: mejora continua y compromiso laboral
- Tercer mes: identificación del trabajo
- Cuarto mes: control de trabajo

Lugar:

- Local comunal o particular

Duración:

- En total se impartirán 50 horas

Capacidad:

- 15 personas o de acuerdo a la cantidad que se requiera

Estas charlas serán impartidas por personas especializadas en temas Calidad de Servicio, así mismo se contará con el apoyo de bomberos que complementará cada charla con temas de primeros auxilios

Cursos de capacitación especializada y didáctica

Restobares del distrito de Víctor Larco “ propuesta de mejora”

Actividades	Temas	horas
Sesión 01 : atención al cliente	– Los cambios del cliente como oportunidad para diferenciarse	4
	– Calidad de servicio y teoría del cambio para una cultura orientada al cliente	4
	– Destrezas de comunicación en el servicio	4
Sesión 02 : mejora continua y compromiso laboral	– Métodos para lograr la mejora continua en la empresa	5
	– Relaciones laborales y gestión de recursos humanos	3
Sesión 03: identificación del trabajo	– Conocimiento básico de computación	3
	– Conocimiento básico de calidad de servicio	6
	– Mantenimiento preventivo y aplicaciones	3
	– Conocimiento de básico de atención al cliente	6
Sesión 04 : control de trabajo	– Control de calidad	4
	– Manejo de inventarios	4
	– Aspectos de la formación vinculados a las relaciones con los clientes	4

Metodología

En las capacitaciones se desarrolla una metodología dinámica – teórica-práctica. Lo cual consiste en que cada especialista hará una ponencia de las sesiones establecidas con casos prácticos y se discutan con circunstancias periódicas que suceden a la par con el tema desarrollado

Estrategias metodológicas

Las sesiones serán reciprocas – interactivas, para generar una buena capacitación con iniciativa propia a los capacitados con lluvias de ideas

Recursos

Recursos humanos

- Los administradores y empleados
- Ponentes , especialistas

Recursos materiales

- Equipos multimedia
- Material de lectura
- Lapiceros , lápiz , papeles y fólderes

Presupuesto

Descripción	Cant.	Unidad de medida	Precio unitario	Costo total
<u>BIENES Y SERVICIO</u>			S/	S/
<u>COMPRA DE BIENES</u>				
Papel bond A4	2	Millar	11.00	22.00
Lapiceros	15	Unidad	1.00	15.00
Lápices	15	Unidad	1.00	15.00
Folder	15	Unidad	0.50	7.50
Camisas y blusas	15	Unidad	30.00	450.00
Pantalones	15	Unidad	40.00	600.00
Foto check	15	Unidad	10.00	150.00
SUBTOTAL				1259.50
<u>CONTRATACION DE SERVICIOS</u>			S/	S/
impresiones	75	UNIDAD	0.20	15.00
fotocopias	75	UNIDAD	0.10	7.50
<u>SERVICIO PROFESIONALES Y TECNICOS</u>				
capacitación	4		150	600
mejorar la página web	1	HORA	150	150
confección de catálogo con los productos precios y descuentos	100		5.00	500
SUBTOTAL				1272.50
TOTAL				2532.00

Nota: detalle del presupuesto para mejorar la percepción de calidad de servicio en los consumidores de los restobares en el distrito de Víctor Larco ,2017

VIII REFERENCIAS

VIII Referencias

- Alen, M. E. y Fraiz, J. A. (2006). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Su evaluación en el ámbito del turismo. Universidad de Vigo. Recuperado de: <http://redaadem.org/articulos/iedee/v12/121251.pdf>
- Bravo, M. R. (2011). *Percepción de la calidad de atención que tienen los usuarios de la consulta externa del Subcentro de Salud de Amaguaña* (diplomado). Universidad Técnica Particular de Loja, Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2843/1/Bravo%20Tapia%20Melida%20Rosario.pdf>
- Briceño, M. Y. y García, O. (2008). *La servucción y la calidad en la fabricación del servicio*, Venezuela. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25181/2/articulo2.pdf>
- Civera, M. (2008). *Análisis de la Relación entre Calidad y Satisfacción en el Ámbito Hospitalario en Función del Modelo de Gestión Establecido*. Universitat Jaumet. Recuperado de: <file:///C:/Users/diana/Downloads/civera.pdf>
- Duque, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Gracia, E. y Grau, R. (2007). *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos*. Universitat Jaume, España. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum_2007_17.pdf

- Gonzales, L. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de http://bibliotecas.unitru.edu.pe/tesisecon/gonzalezpascual_luis.pdf
- Gonzales, R. (2014). *Evaluación de la Calidad del Servicio Percibida en Entidades Bancarias a Través de la Escala Servqual*. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, Cienfuegos, Cuba. Recuperado de: <file:///C:/Users/diana/Downloads/439-1140-1-PB.pdf>
- Huarcaya, L. (2015). *Percepción de la calidad de atención en los usuarios del servicio de emergencias del hospital I Santa Margarita de Andahuaylas* (tesis de Pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/227/17-2015-EPAE-Huarcaya%20Huisa-Persepcion%20de%20la%20calidad%20de%20atencion%20en%20los%20usuarios%20del%20servicio%20de%20emergencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ibarra, E. & Casas, V. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel*, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Recuperado de: <file:///C:/Users/diana/Downloads/10-10-1-PB.pdf>
- Mogollón, G. (2016). *Percepción de los usuarios respecto a la calidad de servicio de la Corte Superior de Justicia de La Libertad* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/444/1/mogoll%C3%B3n_ag.pdf
- Peña, A. (2015). *Evaluación de la Calidad del Servicio que ofrece la Empresa Comercial RC a Sus Clientes* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/61/1/TL_Pena_Pena_Anggela.pdf

- Regalado, O. (28 de Noviembre de 2015). *El Impacto del buen servicio. Gestión*. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>
- Readheah, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo* (tesis de Post grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4806/1/Redhead_gr.pdf
- Vargas, B. (2016). *La Medición de la Percepción de la Calidad de los Servicios Odontológicos como Herramienta para su Mejoramiento*. Aplicación en las Clínicas Odontológicas Integradas de Bogotá. (Tesis de maestrías). Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/52178/1/tfobgvr2016.pdf>
- Vela, R. & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus – Mall* (Tesis de pregrado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Anexo

Anexo

CUESTIONARIO - Evaluar la Percepción de la Calidad del Servicio

Con el objetivo de conocer la percepción de la calidad del servicio que brindan los restobares del Distrito de Víctor Larco, y basándonos en sus experiencias como consumidores de los servicios que se ofrecen, deseamos conocer su opinión. Para ello necesitamos que valore de acuerdo a lo que piense.

Marque con una "X" en el recuadro que crea conveniente, de acuerdo a lo siguiente:

1 TOTALMENTE DESACUERDO

5 PARCIALMENTE EN ACUERDO

2 EN DESACUERDO

6 DE ACUERDO

3 PARCIALMENTE EN DESACUERDO

7 TOTALMENTE DE ACUERDO

4 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO

Nº	percepción	1	2	3	4	5	6	7
TANGIBLES								
1	Las instalaciones de los restobares en el distrito de Víctor Larco cuentan con equipos modernos							
2	Las instalaciones de los restobares en el distrito de Víctor Larco se encuentran debidamente señalizadas con salida de emergencia, zonas de riesgo, zonas seguras							
3	Las instalaciones físicas de los restobares en el distrito de Víctor Larco son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.							
4	Los empleados de los restobares en el distrito de Víctor Larco se encuentran debidamente uniformados, mostrando un aspecto limpio y aseado							

FIABILIDAD								
5	Cuando tiene un problema con el servicio los empleados de los restobares en el distrito de Víctor Larco demuestra interés en solucionarlo							
6	Los empleados de los restobares en el distrito de Víctor Larco concluye en el servicio en el tiempo prometido							
7	Los empleados de los restobares en el distrito de Víctor Larco cumplen con las promesas indicadas							
8	Los empleados de los restobares en el distrito de Víctor Larco desempeña el servicio de manera correcta desde la primera vez							
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
09	El tiempo que tardo en obtener el servicio de los restobares en el distrito de Víctor Larco fue satisfactorio							
10	Los empleados de los restobares en el distrito de Víctor Larco siempre están dispuestos en ayudarlo.							
11	Los empleados de los restobares del distrito de Víctor Larco demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.							
12	Cuando necesito resolver algunas dudas en los restobares del distrito de Víctor Larco se le atendió en un tiempo adecuado.							
SEGURIDAD								
13	El comportamiento de los empleados de los restobares en el distrito de Víctor Larco le inspira confianza y seguridad							
14	Los empleados de los restobares en el distrito de Víctor Larco demuestran siempre amabilidad para todos sus clientes							

15	Tiene acceso a todo tipo de información con respecto al servicio brindado por los restobares en el distrito de Víctor Larco							
16	Los empleados de los restobares en el distrito de Víctor Larco tienen conocimientos suficientes para brindar el servicio de la forma esperada							
17	Los empleados de los restobares en el distrito de Víctor Larco al realizar una transacción el cliente debe sentirse seguro							
EMPATIA								
18	Los empleados de los restobares en el Distrito de Víctor Larco están interesados en agradar a sus clientes.							
19	Los empleados de los restobares del distrito de Víctor Larco entiende las necesidades de cada cliente							
20	Los restobares en el distrito de Víctor Larco da a sus clientes una atención individualizada							
21	El servicio de los restobares en el distrito de Víctor Larco se brinda en horarios convenientes para todos los clientes							
22	Los empleados de los restobares del distrito de Víctor Larco brindan una atención personalizada							

CUESTIONARIO - Evaluar la Percepción de la Calidad del Servicio																						
	tangibles				fiabilidad				capacidad de respuesta				seguridad				empatía					
preguntas N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	7	7	6	3	3	3	4	6	6	6	6	7	7	3	3	7	7	7	7	5	5
3	7	7	7	6	5	6	6	6	7	7	7	7	5	6	6	7	6	7	7	7	6	6
4	6	6	5	5	5	4	5	4	6	7	6	7	6	7	5	6	6	5	5	5	5	5
5	6	5	6	7	5	6	6	6	5	6	6	6	7	7	4	5	4	5	5	5	7	7
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	6	7	7	7	7	7	7	7
8	7	7	6	1	4	4	1	2	3	3	2	7	7	7	3	3	2	2	1	1	1	5
9	7	7	7	7	5	5	5	4	3	3	4	4	4	6	7	7	7	7	7	6	5	5
10	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	2	3	4	5
11	6	6	7	5	4	1	3	2	2	6	4	4	7	3	1	3	5	4	2	4	4	7
12	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	7	7	5	5	6	6	7	7	5	6
13	7	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	7	3	7	4	5	4	4	4	7	6	1
14	6	6	6	7	5	5	5	4	4	1	2	3	1	2	7	7	3	4	4	2	2	7
15	1	3	1	4	7	7	7	7	6	5	7	7	7	6	2	5	5	5	4	7	7	7
16	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	4	4	3	4	5	6	3	5	5	6
17	6	6	7	5	7	7	4	7	4	3	3	7	3	7	2	2	4	6	5	3	5	4
18	4	4	4	5	1	3	7	4	1	5	7	7	6	7	7	7	6	4	4	5	6	6
19	2	4	5	4	1	3	4	2	4	7	1	4	6	6	5	6	6	5	6	7	7	5
20	7	7	7	7	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7
21	7	7	6	4	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	2	3	5	6	5	7	7	7
22	5	5	5	5	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	4	4	4	4	4	5	6	2
23	7	7	7	7	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
24	7	7	7	7	1	3	3	4	3	2	4	4	6	6	7	7	7	7	7	7	5	4
25	5	6	7	4	6	6	6	4	4	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	7	5	7
26	4	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	3	2	2	4	5	5	5	4	6	6	5
27	7	6	6	5	5	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6	7
28	2	3	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	4	3
29	7	7	6	3	3	6	4	6	6	3	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
30	3	5	5	5	2	3	4	4	5	4	4	4	7	7	7	7	7	4	4	4	4	5
31	3	3	4	4	3	4	5	6	6	6	7	4	6	6	7	7	6	5	3	4	4	4
32	6	5	5	5	4	4	5	6	6	6	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	7	5
33	4	3	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	7	4
34	7	7	7	7	5	6	5	6	4	7	7	4	7	4	5	5	4	3	4	2	3	1
35	7	3	4	4	4	6	5	5	7	6	7	4	5	7	4	4	4	3	3	3	4	5
36	2	3	3	4	4	4	5	5	6	7	7	7	7	7	4	4	4	5	5	3	3	3
37	3	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	2	5	3	2	1	2	3	2	2	2	2
38	3	3	2	2	5	6	7	7	6	7	6	7	5	6	7	7	7	7	6	6	6	6

39	5	6	7	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	2	5	5	6	7	4	4	5
40	4	3	4	3	5	7	7	7	6	3	2	4	7	7	7	7	7	6	5	6	6	6
41	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4
42	4	7	7	7	6	6	7	6	1	7	7	3	7	6	1	6	6	7	6	6	7	3
43	4	7	7	7	4	7	7	7	6	6	6	7	5	5	7	5	6	6	7	7	5	4
44	2	6	5	6	5	6	7	7	7	7	6	6	7	7	4	5	6	6	7	7	6	7
45	2	6	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
45	4	2	7	4	3	5	3	6	5	3	2	5	4	1	4	2	3	2	3	3	5	4
47	4	5	3	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	4	4	7	4	4	3	7	4
48	6	4	4	4	6	6	4	6	4	6	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	6
49	5	6	5	7	5	4	4	4	6	7	5	5	3	5	5	5	6	7	7	4	6	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4
51	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	7	7	3	3	7
52	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	7
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	6	7	7	5	6	6	7	7	6	6	6	7	5	5	7	6	6	5	6	6
55	2	3	2	4	2	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2
56	2	2	3	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	6	4	6	6	6
57	6	7	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5
58	6	4	4	5	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2
59	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	6	6	5	4	4	5
60	5	5	4	6	5	5	4	5	6	4	7	7	7	7	5	6	5	5	6	4	7	1
61	6	4	7	5	4	5	5	4	6	6	6	6	5	7	6	6	6	5	6	6	6	6
62	5	5	3	5	5	5	5	5	6	3	5	5	3	6	4	4	4	4	4	4	5	5
63	5	5	6	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
64	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6
65	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
66	3	2	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	6	3	3	5	4	5	5	5	3
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
68	3	4	5	2	1	5	5	4	4	3	3	3	5	2	1	4	4	1	2	1	1	5
69	1	2	2	5	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	6	7	3	3	7	7	5	7
70	6	6	7	2	5	6	7	7	4	6	7	6	6	6	4	2	2	3	5	3	2	2
71	5	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	2	2	2	7	7	7	5	5	7	7	7
72	7	6	5	4	6	6	7	7	5	4	6	7	2	3	7	7	7	4	2	2	4	4
73	6	5	4	7	4	6	7	7	6	5	6	6	6	6	7	5	7	7	5	5	4	5
74	6	5	5	6	6	6	4	2	3	2	3	2	3	5	6	6	7	7	4	3	4	3
75	3	4	4	6	4	4	5	7	7	6	7	6	5	6	7	7	6	4	3	4	3	3
76	1	2	3	5	4	7	7	6	7	7	6	5	6	5	7	7	7	6	4	3	3	3
77	7	1	1	3	4	4	4	4	7	6	3	4	7	6	5	6	3	3	6	4	5	4
78	5	5	6	4	5	4	4	6	4	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6
79	2	5	4	3	5	7	6	4	3	4	3	7	4	4	7	5	3	3	6	6	5	3
80	3	7	7	7	3	4	5	3	7	6	6	6	3	4	7	6	7	4	2	2	5	4
81	4	5	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	6	4	4	5	4	4
82	6	4	4	6	1	4	4	1	1	6	4	5	6	6	4	1	4	5	5	1	6	1
83	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	6	4	4	4	5	3	3
84	7	7	7	7	3	3	4	6	4	2	2	2	7	4	7	7	5	5	4	5	5	5
85	6	4	5	1	6	4	5	2	6	7	5	6	3	7	1	5	2	6	2	1	2	4

86	3	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	6	5	4	6
87	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	6	2
88	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	4	5	6	5	6	6	5	6
89	4	1	4	4	1	4	4	1	1	6	4	2	6	6	4	1	5	5	5	1	6	1
90	3	3	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	1	1	1	5	2	3	2	4	2
91	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5	7	6	6	5	3	5	6	5
92	6	2	5	4	5	6	4	4	5	6	5	6	5	6	4	5	5	5	6	6	5	4
93	5	6	6	5	3	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	5	6	5	4	5	5	4
94	2	6	3	4	5	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	5	4	4	3	4	3	3
95	6	7	3	6	5	7	6	2	2	5	3	1	2	4	3	1	2	2	1	3	7	2
96	2	4	1	5	1	5	6	5	6	6	6	4	5	3	3	4	4	1	2	4	4	5
97	3	5	6	7	7	7	4	5	6	6	7	2	7	1	5	6	5	5	6	4	7	1
98	2	4	1	5	1	5	6	6	6	6	4	6	5	7	2	6	3	5	6	6	6	6
99	5	5	3	2	5	5	6	5	5	3	7	5	7	6	7	4	5	4	1	4	7	5
100	7	2	6	5	5	6	4	4	4	1	5	5	7	2	5	1	7	6	1	5	7	5
101	6	5	5	3	1	1	7	1	7	1	2	6	4	6	6	4	5	5	1	5	2	7
102	5	4	2	5	5	7	6	7	3	4	7	6	7	6	6	6	6	7	1	2	2	4
103	1	7	7	7	7	6	4	6	7	6	6	7	5	6	1	6	1	6	1	6	2	6
104	6	3	7	6	4	3	6	4	5	6	6	6	7	7	7	3	7	7	7	7	7	5
105	7	7	7	3	2	5	3	6	7	7	5	6	5	6	2	7	3	7	3	7	3	3
106	6	6	5	3	5	4	5	4	6	7	6	7	6	7	5	6	6	5	5	5	5	5
107	6	6	3	6	5	6	6	5	5	7	6	7	7	4	4	4	4	5	5	5	1	7
108	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	3	4	3	4	3	5	6	4	6	4	5	4	5	6	7	7	7	7	7	7	7
110	5	3	6	4	4	5	1	4	4	7	2	7	7	6	3	4	2	1	1	1	1	5
111	7	7	7	7	5	5	5	4	3	3	4	4	4	6	7	7	7	7	7	6	5	5
112	2	3	4	5	3	6	4	7	4	4	6	4	6	4	6	3	6	6	2	6	4	7
113	6	2	7	5	4	1	1	2	1	6	1	4	6	3	5	3	5	1	2	1	4	7
114	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	7	7	5	5	6	6	7	7	5	6
115	7	5	3	6	1	1	7	4	1	3	2	7	3	3	4	3	4	4	6	7	6	1
116	6	7	6	4	5	5	3	4	2	7	2	1	1	7	7	7	7	4	4	2	2	7
117	1	3	2	4	3	7	5	7	6	5	4	7	6	6	7	5	7	5	7	7	3	1
118	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	4	4	3	4	5	6	3	5	5	6
119	7	6	4	5	6	7	1	7	1	3	3	7	7	7	5	2	4	6	5	3	1	4
120	4	4	7	5	2	1	3	4	7	5	5	7	6	7	7	7	7	1	4	5	2	5
121	2	3	2	4	2	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	2
122	2	7	3	4	7	4	4	4	7	1	2	7	4	7	4	4	4	1	4	6	3	6
123	6	7	2	5	5	2	4	5	5	2	6	5	5	2	5	2	5	6	5	2	2	5
124	6	4	1	1	2	3	1	4	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	1	3	7
125	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	5	4	5	5	5	4	6	6	5	4	4	5
126	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	6	7	5	5	6	5	5	6	4	5	1
127	6	4	4	5	4	5	4	4	6	4	6	4	5	7	4	6	6	4	6	6	4	6
128	5	5	3	5	5	5	5	5	6	3	5	5	3	6	4	4	4	4	4	4	5	5
129	3	5	6	3	5	4	3	5	4	6	5	5	6	3	5	5	3	6	3	5	5	5
130	6	3	5	6	3	6	6	3	5	3	5	5	3	5	3	6	6	3	6	6	3	6
131	5	4	5	5	4	4	3	4	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
132	3	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	6	5	3	5	4	5	5	5	3
133	4	6	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	6
134	4	4	5	2	1	5	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	1	4	1	4	5
135	7	2	2	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	6	7	3	3	7	7	5	7
136	7	6	7	4	5	7	7	7	1	6	7	6	6	6	5	2	7	7	5	7	2	2

137	1	4	3	4	3	5	3	6	3	3	4	2	2	2	7	5	7	5	5	7	7	7
138	7	1	5	4	6	4	7	3	1	4	3	7	7	3	7	4	7	3	2	3	4	4
139	6	5	4	7	4	6	7	7	6	5	6	6	6	6	7	5	7	7	5	5	4	5
140	6	6	5	6	1	6	4	5	3	4	3	2	2	5	6	6	2	7	2	3	4	3
141	3	4	4	6	4	4	5	7	7	6	7	6	5	6	7	7	6	4	3	4	3	3
142	3	2	3	5	4	7	2	6	7	7	6	5	6	5	4	7	6	6	7	3	6	1
143	4	3	4	3	5	7	7	7	6	3	2	4	7	7	7	7	7	6	5	6	6	6
144	4	3	4	7	3	3	7	3	3	7	4	5	7	4	5	5	4	5	4	3	5	4
145	4	7	7	7	6	6	7	6	1	7	7	3	7	6	1	6	6	7	6	6	7	3
146	4	7	7	7	4	7	7	7	6	6	6	7	5	5	7	5	6	6	7	7	5	4
147	2	6	5	6	5	6	7	7	7	7	6	6	7	7	4	5	6	6	7	7	6	7
148	2	6	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	2	5	5	6	5	5	5	5
149	4	2	7	4	3	5	3	6	5	3	2	5	4	1	4	2	3	2	3	3	5	4
150	4	5	3	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	4	4	7	4	4	3	7	4
151	6	4	4	4	6	6	4	6	4	6	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	6
152	5	6	5	7	4	4	4	4	6	7	4	5	3	4	5	5	4	7	7	4	6	5
153	7	5	7	5	5	7	5	5	7	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	4	4	3
154	3	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	7	7	3	3	7
155	4	5	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	5	5	4
156	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	5	2	7	7	5	6	6	7	7	6	6	6	7	5	5	7	6	6	5	6	6
158	2	3	2	4	2	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	4
159	2	2	3	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	5	4	6	6	6
160	6	7	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5
161	6	4	4	5	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4
162	4	4	5	6	4	6	4	5	6	5	5	6	5	5	6	4	6	6	5	6	4	6
163	5	5	2	6	5	5	4	5	6	4	7	7	7	7	5	6	5	5	6	4	7	1
164	6	4	7	5	4	5	5	4	6	6	6	6	5	7	6	6	6	5	6	6	6	5
165	7	5	7	5	7	5	5	5	6	3	5	5	4	6	4	4	4	4	4	4	5	5
166	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6
168	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
169	6	5	6	7	5	6	6	6	5	6	6	6	7	7	4	5	4	5	5	5	5	7
170	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	6	7	7	7	7	7	7	7
172	7	7	6	1	4	4	1	2	3	3	2	7	7	7	3	3	2	2	1	1	1	5
173	7	7	7	7	5	5	5	4	3	3	4	4	4	6	7	7	7	7	7	6	5	5
174	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	2	3	4	5
175	6	6	7	5	4	1	3	2	2	6	4	4	7	3	1	3	5	4	2	4	4	7
176	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	7	7	5	5	6	6	7	7	5	6
177	7	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	7	3	7	4	5	4	4	4	7	6	1
178	6	6	6	7	5	5	5	4	4	1	2	3	1	2	7	7	3	4	4	2	2	7
179	1	3	1	4	7	7	7	7	6	5	7	7	7	6	2	5	5	5	4	7	7	7
180	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	4	4	3	4	5	6	3	5	5	6
181	6	6	7	5	7	7	4	7	4	3	3	7	3	7	2	2	4	6	5	3	5	4
182	4	4	4	5	1	3	7	4	1	5	7	7	6	7	7	7	6	4	4	5	6	6
183	2	4	5	4	1	3	4	2	4	7	1	4	6	6	5	6	6	5	6	7	7	5
184	7	7	7	7	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7
185	7	7	6	4	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	2	3	5	6	5	7	7	7
186	5	5	5	5	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	4	4	4	4	4	5	6	2
187	7	7	7	7	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
188	7	7	7	7	1	3	3	4	3	2	4	4	6	6	7	7	7	7	7	7	5	4
189	5	6	7	4	6	6	6	4	4	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	7	5	7

190	4	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	3	2	2	4	5	5	5	4	6	6	5
191	7	6	6	5	5	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6	7
192	2	3	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	4	3
193	7	7	6	3	3	6	4	6	6	3	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
194	3	5	5	5	2	3	4	4	4	5	4	4	7	7	7	7	7	4	4	4	4	5
195	3	3	4	4	3	4	5	6	6	6	7	4	6	6	7	7	6	5	3	4	4	4
196	6	5	5	5	4	4	5	6	4	6	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	7	5
197	4	3	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	7	4
198	7	7	7	7	5	6	5	6	4	7	7	4	7	4	5	5	4	3	4	2	3	1
199	7	3	4	4	4	6	5	5	7	6	7	4	5	7	4	4	4	3	3	3	4	5
200	2	3	3	4	4	4	5	5	6	7	7	7	7	7	4	4	4	5	5	3	3	3
201	3	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	2	5	3	2	1	2	3	2	2	2	2
202	3	3	2	2	5	6	7	7	6	7	6	7	5	6	7	7	7	7	6	6	6	6
203	5	6	7	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	2	5	5	6	7	4	4	5
204	4	3	4	3	5	7	7	7	6	3	2	4	7	7	7	7	7	6	5	6	6	6
205	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4
206	4	7	7	7	6	6	7	6	1	7	7	3	7	6	1	6	6	7	6	6	7	3
207	4	7	7	7	4	7	7	7	6	6	6	7	5	5	7	5	6	6	7	7	5	4
208	2	6	5	6	5	6	7	7	7	7	6	6	7	7	4	5	6	6	7	7	6	7
209	2	6	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
210	4	2	7	4	3	5	3	6	5	3	2	5	4	1	7	2	3	2	4	3	5	4
211	4	5	3	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	4	4	7	4	4	3	7	4
212	6	4	4	4	6	6	4	6	4	6	4	4	4	4	7	5	4	4	4	4	5	6
213	5	6	5	7	5	4	4	4	6	7	5	5	3	5	5	5	6	7	7	4	6	5
214	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	7	4	3	4	4	4	3	4
215	3	2	3	7	3	7	4	7	4	5	7	4	5	5	2	4	5	7	7	3	3	7
216	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	4	4	5	4	5	5	7
217	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	7
218	4	5	6	7	7	5	6	6	7	7	6	6	6	7	7	5	7	6	4	5	6	6
219	2	3	2	4	7	3	7	4	2	4	4	3	2	4	3	7	3	7	4	7	2	7
220	2	2	7	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	7	4	4	6	4	6	6	6
221	6	7	5	5	3	2	4	5	3	5	4	3	5	3	5	6	3	6	5	5	5	7
222	6	4	7	5	2	3	3	4	2	2	4	3	3	2	7	3	2	2	4	3	3	2
223	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	6	6	5	4	4	7
224	5	5	7	6	5	7	4	7	6	4	7	7	7	7	5	6	5	5	6	4	7	1
225	6	4	7	5	3	5	7	7	7	6	4	7	7	7	6	7	6	7	5	6	6	7
226	5	4	3	4	5	4	5	4	6	4	5	4	3	4	4	6	4	6	4	4	6	5
227	5	5	6	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	5	7	3	5	6	3	4	3	7
228	4	7	5	6	5	6	6	6	5	6	4	5	6	5	7	6	4	6	5	6	5	6
229	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	7
230	4	2	3	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	6	7	3	4	4	5	5	5	3
231	4	7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	7
232	4	4	5	2	2	5	5	4	4	3	3	3	5	2	7	4	4	1	2	1	1	5
233	1	2	2	5	4	4	6	6	6	6	4	5	5	5	6	7	3	3	7	4	5	7
234	4	7	7	2	5	6	7	7	4	6	7	6	6	6	7	2	4	3	5	3	2	2
235	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	2	2	2	7	7	7	5	5	3	7	7
236	4	6	5	4	3	6	7	7	5	4	6	7	2	3	7	7	4	4	5	2	4	4
237	6	7	4	7	3	6	7	7	6	5	6	6	6	6	7	5	7	7	5	3	4	7
238	6	5	5	6	3	6	4	2	3	2	3	2	3	5	6	6	4	7	4	3	4	3
239	3	4	4	6	4	3	5	7	3	6	3	6	3	6	3	7	6	4	5	3	3	5
240	1	7	3	5	3	7	7	6	7	7	6	5	6	5	7	7	3	6	3	3	4	3
241	4	1	1	3	3	3	4	3	7	3	3	4	3	6	3	6	3	3	6	3	3	5
242	5	4	6	4	3	4	6	6	6	4	6	6	6	6	6	7	6	6	3	6	4	6
243	2	5	4	3	5	3	6	4	3	4	6	7	4	4	7	5	3	3	6	3	5	5

244	7	5	3	3	6	5	6	6	6	6	6	4	2	4	2	3	3	1	4	7	5	7	7	
245	3	7	7	7	3	4	6	3	3	7	6	4	6	3	4	7	7	7	4	3	2	4	4	
246	7	5	4	6	2	6	3	4	4	4	3	6	3	4	3	4	3	6	4	4	2	4	5	
247	6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	6	6	5	6	6	4	7	4	5	3	1	4	1	
248	7	3	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	6	4	4	4	5	3	5	
249	7	7	7	7	3	3	6	6	6	4	2	3	2	7	4	7	7	5	5	3	5	4	5	
250	7	4	5	1	6	4	5	2	6	6	7	4	4	6	5	7	1	5	2	6	2	1	2	5
251	3	6	6	5	4	4	6	6	4	4	4	4	4	5	5	4	7	3	5	3	5	4	6	
252	7	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	5	3	2	3	3	2	3	2	4	5	
253	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	3	6	6	5	4	5	5	6	5	3	6	4	6	
254	7	1	4	4	1	4	6	1	1	6	4	2	5	6	4	1	1	5	5	5	1	6	5	
255	3	3	3	2	2	3	2	6	1	2	3	2	5	3	1	7	5	3	6	2	4	2		
256	7	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5	7	6	6	5	3	5	6	5		
257	6	2	5	4	5	6	4	6	5	6	5	6	5	6	4	7	5	6	6	6	5	2		
258	7	6	6	7	3	7	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5		
259	2	3	3	4	5	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	4	4	6	4	3	3	
260	7	7	3	6	5	7	6	2	2	5	4	1	5	4	3	1	2	2	1	3	4	5		
261	6	7	2	5	7	2	4	5	5	2	6	5	5	2	5	7	5	6	6	2	2	5		
262	6	4	1	1	2	3	1	4	7	2	4	3	5	2	2	1	2	2	3	1	4	7		
263	4	4	5	5	7	5	4	7	5	1	5	4	5	5	5	7	6	6	6	4	4	5		
264	5	5	3	6	5	5	5	6	5	4	4	6	5	5	5	6	5	5	6	4	4	5		
265	6	2	4	5	7	5	4	7	6	4	6	4	5	7	4	6	6	4	6	6	4	6		
266	7	5	6	4	2	3	3	4	4	4	4	7	7	6	6	6	4	4	1	4	5	2		
267	5	5	3	5	5	5	5	6	6	3	4	5	3	6	4	4	4	4	4	4	5	5		
268	3	5	6	3	7	4	3	5	7	6	5	5	6	3	5	7	3	6	6	5	5	5		
269	6	3	3	6	3	6	6	3	5	3	4	5	5	5	3	6	6	3	6	6	4	5		
270	5	4	5	5	7	4	3	6	7	6	5	5	5	5	5	7	4	5	6	4	4	4		
271	3	2	5	4	5	4	5	7	5	5	4	4	5	6	5	3	5	4	5	5	4	5		
272	4	2	6	4	7	4	1	6	1	4	6	4	1	4	1	7	1	4	6	4	6	6		
273	4	4	7	2	1	5	4	4	7	3	4	3	5	2	4	4	4	1	4	1	4	5		
274	7	2	2	4	7	4	6	7	6	6	5	5	5	5	6	7	3	3	6	7	5	7		
275	7	6	7	4	5	7	7	7	7	6	4	1	5	1	5	1	7	7	5	7	4	2		
276	1	4	3	4	7	5	3	7	3	3	3	5	2	2	7	7	7	5	6	7	7	7		
277	7	1	7	4	6	4	7	6	7	4	4	7	7	3	7	4	7	3	6	3	4	4		
278	6	2	7	7	7	6	7	7	6	5	5	6	6	6	7	7	7	7	6	5	4	5		
279	6	6	7	6	1	6	4	7	3	1	4	2	2	5	6	6	2	7	2	3	4	3		
280	3	2	4	6	7	4	5	7	7	6	5	6	5	6	7	7	6	4	6	4	3	3		
281	3	2	7	5	4	7	2	7	7	1	4	5	3	5	4	7	6	6	6	3	4	7		
282	4	2	7	3	7	7	3	7	7	3	5	4	3	7	3	7	3	6	6	6	3	6		
283	4	3	7	7	3	3	7	6	3	1	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	7		
284	4	2	7	7	6	6	7	6	1	7	7	3	7	6	1	7	6	7	6	6	2	3		
285	4	7	7	7	4	7	7	6	7	6	4	7	3	5	7	5	6	6	4	7	5	7		
286	2	2	7	6	5	6	1	7	7	7	5	6	7	7	4	7	6	6	7	7	2	7		
287	2	6	7	6	6	5	5	6	7	5	5	5	3	5	2	5	5	6	4	5	5	7		
288	4	2	7	4	3	5	3	6	5	3	5	5	4	1	4	7	3	2	3	3	2	4		
289	4	2	3	1	5	5	6	5	6	5	5	5	3	6	4	4	7	4	4	3	7	7		
290	6	4	4	4	6	6	4	6	7	6	5	4	3	4	2	7	4	4	5	4	2	6		
291	5	2	7	7	4	4	4	4	6	7	4	5	3	4	5	5	4	7	4	4	6	7		
292	7	5	7	5	5	7	5	5	7	5	5	7	5	5	4	4	3	4	2	4	2	3		
293	3	2	3	1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	7	4	3	3	7		
294	4	5	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	5	2	4		
295	1	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	7		
296	4	5	2	1	7	5	1	6	1	7	1	6	6	7	1	1	7	6	4	5	2	6		
297	1	3	2	4	2	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	7		
298	2	2	3	4	4	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	2	4	5	4	6	2	6		
299	1	7	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	7		
300	6	4	4	5	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	4		
301	1	4	5	6	4	6	4	5	6	5	5	6	5	5	6	4	6	6	5	6	4	7		
302	5	5	2	6	5	5	4	5	6	4	7	7	7	7	5	2	5	5	6	4	7	1		
303	1	4	7	5	4	5	5	4	6	6	6	6	5	7	6	6	6	5	6	6	6	5		
304	7	5	7	5	7	5	5	5	6	3	5	5	4	6	4	4	4	4	4	4	5	5		

305	1	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
306	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
307	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
308	6	5	6	7	5	6	6	6	5	6	6	7	7	4	5	4	5	5	5	7
309	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
310	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	6	7	7	7	7	7	7
311	7	7	6	1	4	4	1	2	3	3	2	7	7	3	3	2	2	1	1	5
312	7	7	7	7	5	5	5	4	3	3	4	4	6	7	7	7	7	7	6	5
313	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	2	3	4
314	6	6	7	5	4	1	3	2	2	6	4	4	7	3	1	3	5	4	2	4
315	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	7	7	5	5	6	6	7	5
316	7	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	7	3	7	4	5	4	4	4	7
317	6	6	6	7	5	5	5	4	4	1	2	3	1	2	7	7	3	4	4	2
318	1	3	1	4	7	7	7	7	6	5	7	7	6	2	5	5	5	5	4	7
319	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	4	4	3	4	5	6	3	5
320	6	6	7	5	7	7	4	7	4	3	3	7	3	7	2	2	4	6	5	3
321	4	4	4	5	1	3	7	4	1	5	7	7	6	7	7	7	6	4	4	5
322	2	4	5	4	1	3	4	2	4	7	1	4	6	6	5	6	6	5	6	7
323	7	7	7	7	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	7	7	7	7	7	7
324	7	7	6	4	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	2	3	5	6	5	7
325	5	5	5	5	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	4	4	4	4	4	5
326	7	7	7	7	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
327	7	7	7	7	1	3	3	4	3	2	4	4	6	6	7	7	7	7	7	5
328	5	6	7	4	6	6	6	4	4	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	7
329	4	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	3	2	2	4	5	5	5	4	6
330	7	6	6	5	5	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	5	6	6	6	7
331	2	3	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6
332	7	7	6	3	3	6	4	6	6	3	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6
333	3	5	5	5	2	3	4	4	5	4	4	4	7	7	7	7	7	4	4	4
334	3	3	4	4	3	4	5	6	6	6	7	4	6	6	7	7	6	5	3	4
335	6	5	5	5	4	4	5	6	6	6	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
336	4	3	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
337	7	7	7	7	5	6	5	6	4	7	7	4	7	4	5	5	4	3	4	2
338	7	3	4	4	4	6	5	5	7	6	7	4	5	7	4	4	4	3	3	3
339	2	3	3	4	4	4	5	5	6	7	7	7	7	7	4	4	4	5	5	3
340	3	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	2	5	3	2	1	2	3	2	2
341	3	3	2	2	5	6	7	7	6	7	6	7	5	6	7	7	7	7	6	6
342	5	6	7	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	2	5	5	6	7	4
343	4	3	4	3	5	7	7	7	6	3	2	4	7	7	7	7	7	6	5	6
344	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3
345	4	7	7	7	6	6	7	6	1	7	7	3	7	6	1	6	6	7	6	7
346	4	7	7	7	4	7	7	7	6	6	6	6	5	5	7	5	6	6	7	5
347	2	6	5	6	5	6	7	7	7	7	6	6	7	7	4	5	6	6	7	7
348	2	6	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
349	4	2	7	4	3	5	3	6	5	3	2	5	4	1	7	2	3	2	4	3
350	4	5	3	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	4	4	7	4	4	3
351	6	4	4	4	6	6	4	6	4	6	4	4	4	4	7	5	4	4	4	5
352	5	6	5	7	5	4	4	4	6	7	5	5	3	5	5	5	6	7	7	4
353	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	7	4	3	4	4	4
354	5	1	6	7	5	5	3	4	2	7	2	1	1	6	7	7	7	4	1	2
355	1	3	4	4	3	1	5	1	7	5	1	7	4	6	7	2	7	5	3	7
356	3	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	4	6	3	4	5	6	3	5
357	6	1	4	5	6	1	5	7	5	3	3	5	7	7	5	2	5	6	1	5

358	4	4	7	7	2	1	3	5	7	5	5	7	6	7	7	7	7	1	3	5	2	5
359	2	3	5	4	2	3	2	4	2	4	3	3	2	6	3	2	3	2	4	4	2	4
360	2	1	3	4	7	1	4	4	5	1	2	7	4	7	4	2	4	1	1	6	3	7
361	6	7	2	5	5	2	4	5	5	2	6	5	5	6	5	2	5	6	5	2	2	7
362	6	4	3	7	2	3	1	4	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	4	3	4
363	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	6	5	6	4	6	5	4	4	7
364	1	1	5	5	5	1	5	5	5	4	5	6	7	5	5	6	5	5	6	4	5	3
365	6	4	3	7	4	6	4	4	6	4	6	6	5	7	6	6	6	4	6	6	4	7
366	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	6	4	6	4	4	3	4	5	2
367	7	5	6	3	5	1	3	5	2	6	5	5	4	3	5	5	4	6	4	5	5	4
368	6	1	5	7	3	6	7	3	7	3	7	5	7	4	7	6	7	3	6	6	3	5
369	7	4	6	5	4	4	3	4	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1
370	3	2	5	4	5	1	5	4	5	5	5	4	5	6	5	4	5	4	5	5	5	6
371	4	1	5	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	2
372	4	4	6	7	1	5	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	1	4	6
373	7	2	5	4	4	4	6	6	2	6	5	2	5	2	6	7	3	3	7	7	5	3
374	7	6	7	4	5	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	2	7	7	7	7	2	7
375	1	1	5	7	3	5	3	6	3	3	4	2	2	2	7	5	7	5	5	7	7	7
376	7	1	5	6	6	6	7	6	1	6	3	6	7	6	7	6	7	6	6	3	4	5
377	6	5	4	7	4	6	7	7	6	5	6	6	6	6	6	5	7	6	5	5	4	4
378	6	6	5	6	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	6	4	7	4	3	4	4
379	3	4	4	6	4	4	5	7	7	6	7	6	5	6	7	7	6	4	3	4	3	4
380	3	2	3	5	4	7	3	6	3	7	3	5	3	5	3	7	3	6	3	3	3	4
381	5	1	5	5	4	5	6	5	2	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	7	5	5
382	6	6	6	4	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	2	6	7	7	7	2	7
383	1	7	5	7	3	7	3	7	3	3	4	7	2	7	7	7	7	5	2	7	7	7
384	7	1	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6	1	6	6	3	4	5

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Sánchez Eustaquio Jorge Santiago

FACULTAD/ESCUELA: Ciencias Empresariales/ Administración

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Percepción de la calidad de servicio en los consumidores de los restobares en el distrito Víctor Larco, 2017
PROBLEMA	<p>Es conocido que en el Distrito de Víctor Larco existe una gama restobares, sin embargo no todos logran perdurar en el tiempo.</p> <p>El total de locales se inauguran de mes a mes, en un 50% cierran en un tiempo menor a los tres meses</p>
HIPÓTESIS	Los consumidores de los restobares del distrito de Víctor Larco tienen una percepción excelente del servicio brindado.
OBJETIVO GENERAL	Determinar la percepción de la calidad del servicio que tienen los consumidores de los restobares en el distrito de Víctor Larco, 2017
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>-Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para los elementos tangibles de los restobares en el Distrito de Víctor Larco 2017.</p> <p>-Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para la fiabilidad de los consumidores de los restobares en el Distrito de Víctor Larco 2017.</p> <p>-Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para la capacidad de respuesta de los consumidores de los restobares en el Distrito de Víctor Larco 2017.</p>

	<p>-Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para la seguridad de los consumidores de los restobares en el Distrito de Víctor Larco 2017.</p> <p>-Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes para la empatía de los consumidores de los restobares en el Distrito de Víctor Larco 2017.</p>
DISEÑO DEL ESTUDIO	la investigación que abordamos es no experimental de diseño transversal,
POBLACIÓN Y MUESTRA	<p>La población está determinada por los consumidores de los restobares en el distrito de Víctor Larco</p> <p>Dado que la magnitud de la población es infinito</p> <p>Tipo de muestro: :Se aplicara por aleatorio simple</p>
VARIABLES	Calidad de servicio

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	“Conjunto de características, inherentes o adquiridas por el objeto en evaluación, que reconocen y diferenciar las particularidades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorarlo) razón a otros objetos de su variedad”. (Civera, 2008)	“Calidad de servicio está referida a la correspondencia de niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así los niveles de calidad” Berry y Parasuraman (1990)	<ul style="list-style-type: none"> - Señalización adecuada de las instalaciones - Mobiliario disponible para la atención del cliente - Ambiente limpio y cómodo - Empleados uniformados - Solución de problemas de los clientes - Concluyen en el tiempo prometido - Cumpliendo las promesas - Servicio de manera correcta - Atención rápida - Ayuda de los empleados 	ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> - Empleados capacitados - Resuelve dudas - Confiabilidad del personal - Amabilidad del personal - Acceso a la información - El personal conoce su trabajo - Facilidades de pago en caja - Interés - Comprensión - Atención - Horario conveniente 	
--	--	--	--	--

MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	Se mostrara la asignación de los datos, en cada indicador y variable, representado con sus respectivas tablas o figuras mostrando sus porcentajes, descripción e interpretación, la cual se diseñarán utilizando el programa Microsoft Excel 2013
RESULTADOS	La precepción de localidad de servicio en los consumidores de los restobares es buena
CONCLUSIONES	Mejorar en la parte de recursos humanos con una buena capacitación en diferentes aspectos

Ficha técnica del instrumento

Nombre:

Cuestionario para Evaluar la Percepción de la Calidad del Servicio

Autor: el cuestionario para Evaluar la Percepción de la Calidad del Servicio original de SERVQUAL. El cual se tomó el cuestionario y adaptado para la presente investigación

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2017

Versión: original en idioma español

Administración: marketing

Duración: duración aproximadamente 20 minutos

Objetivo: Determinar la percepción de la calidad del servicio que tienen los consumidores de los restaurantes en el distrito de Víctor Larco, 2017

Dimensiones contiene:

Elementos tangibles: Señalización adecuada de las instalaciones, Mobiliario disponible para la atención del cliente, Ambiente limpio y cómodo y Empleados uniformados

Fiabilidad: Solución de problemas de los clientes, Concluyen en el tiempo prometido, Cumpliendo las promesas y Servicio de manera correcta

Capacidad de respuesta: Atención rápida, Ayuda de los empleados, Empleados capacitados y Resuelve dudas

Seguridad: Confiabilidad del personal, Amabilidad del personal, Acceso a la información, El personal conoce su trabajo y Facilidades de pago en caja

Empatía: Interés, Comprensión, Atención y Horario conveniente

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, NELSON DIESTRA GOICOECHEA, titular
del DNI. Nº 17861201, de profesión
Mg. LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo
actualmente como DOCENTE T/C., en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 20 días del mes de JUNIO del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilmer F. Vigo López, titular
del DNI N° 180323201, de profesión
ejerciendo
actualmente como MBA EN ADMINISTRACIÓN, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 20 días del mes de Junio del
2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

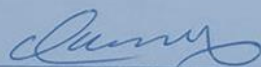
Yo, Óscar Maguina Rivas, titular
del DNI. N° 17826620, de profesión
Administración, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U.P.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 20 días del mes de Junio del
2017



Firma